

Auszubildende finden und gewinnen – Werte und Rekrutierungskanäle in der Post-Corona-Ära

Tim Warszta & Lisa Drescher

Fachhochschule Westküste

Zusammenfassung

Ziel dieser Studie ist es, evidenzbasierte Empfehlungen für die Rekrutierung von Auszubildenden zu geben. Zu diesem Zweck wurde eine Stichprobe von N = 1185 Auszubildenden zu ihren Wertorientierungen sowie zu geeigneten Quellen der Rekrutierung und Berufsorientierung befragt. Hierbei wurde zwischen Personenquellen, digitalen Kanälen sowie Veranstaltungen und sonstigen Kanälen unterschieden. Unter den Wertorientierungen sind Sicherheitsorientierung und Gesundheitsorientierung am stärksten ausgeprägt. Unter den Personenquellen werden Auszubildende des jeweiligen Berufs als beste Quelle zur Berufsorientierung angegeben. Bei den digitalen Kanälen erhält die Videoplattform YouTube die höchste Popularität. In der Kategorie Veranstaltungen und sonstige Kanäle wird das Berufspraktikum als beste Methode der Berufsorientierung gesehen. Die Implikationen für die Rekrutierung und Berufsorientierung junger Menschen werden diskutiert.

Schlüsselwörter: Auszubildende, Rekrutierung, Arbeitgeberattraktivität, Werte, Rekrutierungskanäle

Finding and attracting apprentices – values and recruitment channels in the post-Corona era

Abstract

The aim of this study is to provide evidence-based recommendations for recruiting apprentices. For this purpose, a sample of N = 1185 apprentices was asked about their value orientations and suitable sources of recruitment and career orientation. In this study we distinguish between personal sources, digital channels, and events and other channels. Among the value orientations, safety orientation and health orientation are most pronounced. Under the personal sources, apprentices of the respective profession are given as the best source for career orientation. Among the digital channels, the video platform YouTube is the most popular. In the events and other channels category, the internship is seen as the best method of career orientation. The implications for the recruitment and professional orientation of young people are discussed.

Keywords: Apprentices, recruitment, organizational attractiveness, values, recruitment channels

Einführung

Die deutsche Wirtschaft leidet unter einem massiven Mangel an Auszubildenden. Im Jahr 2021 konnten laut einer Studie des Deutschen Industrie und Handelskammertages (DIHK, 2022) 42% der Unternehmen nicht alle Ausbildungsplätze besetzen. Dies ist eine Steigerung von 10% gegenüber dem Jahr 2018. Hauptursache ist insbesondere das seit 2019 sinkende Erwerbspersonenpotenzial in Deutschland (Statista, 2022a). Hierdurch wird sich die Zahl der potenziellen Auszubildenden in den kommenden Jahren noch stärker verringern. Zudem steht die betriebliche Ausbildung auch in Konkurrenz zu einem vielfältigen Angebot an Hochschulstudiengängen. Die Studienanfängerquote ist von 37% im Jahr 2007 auf 58,5% im Jahr 2013 angestiegen und in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben auf 55,8% im Jahr 2021 (Statista, 2022b). Als Gesamtergebnis entsteht im Bereich Berufsausbildung ein Bewerbermarkt, in dem geeignete Personen häufig zwischen verschiedenen Ausbildungsplatzangeboten wählen können. Aus Unternehmensperspektive stellt die Gewinnung und Ausbildung von jungen Menschen in zunehmendem Maße nicht nur einen strategischen Erfolgsfaktor, sondern eine Überlebensnotwendigkeit dar. Beim Wettbewerb um Auszubildende ergeben sich für die Unternehmen in der Regel zwei Fragen: (1) Mit welchen Argumenten gewinne ich potenzielle Auszubildende? (2) Über welche Rekrutierungskanäle erreiche ich potenzielle Auszubildende?

Diese Studie gibt einen evidenz-basierten Überblick über die Wertorientierungen von heutigen Auszubildenden aus dem Jahr 2022. Ebenso wurde erhoben, welche Wege der Informationsbeschaffung die Auszubildenden für ihre berufliche Orientierung rückblickend als hilfreich erlebt haben. Damit bietet dieser Beitrag dreierlei Mehrwert: (1) Die Forschung zur Berufsorientierung und Rekrutierung wird erweitert um Informationen zu aktuellen Informationskanälen. (2) Ein Kurzfragebogen für die Erfassung von Wertorientierungen wird bereitgestellt. (3) Unternehmen erhalten empirisch fundierte Gestaltungsempfehlungen für ihr Auszubildendenmarketing.

Arbeitgebermarketing und Werte von Auszubildenden

Eine überzeugende Arbeitgebermarke (engl.: Employer Brand) stellt die ökonomischen und psychologischen Vorteile, die mit einer Arbeitstätigkeit für das jeweilige Unternehmen verbunden sind dar (Ambler & Barrow, 1996). Die Employer Branding Literatur (Backhaus & Tikoo, 2004; Gowan, 2004; Trost, 2013) empfiehlt Unternehmen hierzu, eine

sogenannte Employee Value Proposition (EVP) als Kern der Arbeitgebermarke herauszuarbeiten. Die EVP umfasst jene Arbeitgeberereigenschaften, die authentisch für das Unternehmen, von der Zielgruppe präferiert und vom Wettbewerb schwierig zu imitieren sind. Eine Arbeitgebermarke kann sowohl instrumentelle als auch symbolische Arbeitgeberereigenschaften beinhalten (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens & Slaughter, 2016). Instrumentelle Arbeitgeberereigenschaften beschreiben dabei alle manifesten Attribute eines Arbeitgebers oder Berufs wie beispielsweise Unternehmensgröße, Standort, Gehalt, Urlaubstage oder etwa die Gelegenheit, körperlich anspruchsvolle Aufgaben zu erfüllen. Demgegenüber beschreiben symbolische Arbeitgeberereigenschaften jene Attribute, welche Arbeitgebern zugeschrieben werden, wie beispielsweise „innovatives Unternehmen“, „sicherer Arbeitgeber“ oder „nachhaltig“. Insbesondere im Hinblick auf die Präferenzen der Zielgruppe stellt sich damit die Frage, mit welchen Arbeitgeberereigenschaften junge Menschen angezogen werden können. Hierzu ist ein Kenntnis der Werte der jungen Menschen elementar.

In dieser Studie werden sechs verschiedene Wertedimensionen betrachtet: *Freizeitorientierung*, *Karriereorientierung*, *Sicherheitsorientierung*, *Familienorientierung*, *Ökologische Orientierung* und *Gesundheitsorientierung*. Die Wertedimensionen Freizeitorientierung und Karriereorientierung wurden bereits von Nerdinger und Spieß (1992) untersucht. Während Karriereorientierung durch verantwortliche Tätigkeiten und Möglichkeit zur Einflussnahme definiert ist, ist Freizeitorientierung durch die persönliche Relevanz frei verfügbarer Zeiträume charakterisiert. Familienorientierung ist nach Hammermann, Schmidt und Stettes (2015) definiert als Wunsch, genügend Zeit für Familie, Partner und Kinder zu haben. Ergebnisse empirischer Studien deuten auf die Bedeutung von Familie für junge Menschen hin (Köcher, Hurlmann & Sommer, 2017). Sicherheitsorientierung charakterisiert das Bestreben nach einem sicheren Arbeitsplatz. Arbeitsplatzsicherheit bei jungen Menschen als sehr wichtig empfunden (Köcher et al. 2017), da ein sicherer Arbeitsplatz auch als Voraussetzung für eine spätere Familiengründung betrachtet wird (Calmbach, Borgstedt, Borchard, Thomas & Flaig, 2016). Im Hinblick auf Zeitgeist und Trends der letzten Jahre werden ebenso Gesundheitsorientierung als Bestreben nach einem gesunden Lebenswandel und physischer und geistiger Gesundheit und ökologische Orientierung als Wunsch nach einem umweltfreundlichen Lebenswandel untersucht.

Aus Sicht der Unternehmen ist interessant, welche Werte für junge Menschen insgesamt wichtig sind. Um Zielgruppen passgenau ansprechen zu können, sind aber auch gerade Unterschiede in den Wertvorstellungen verschiedener Subgrup-

pen relevant. Auch die bisherige Forschung hat sich diesem Thema gewidmet: Hammermann und Kollegen (2015) untersuchten Geschlechtsunterschiede in Werten und fanden beispielsweise eine signifikant höhere Karriereorientierung bei Männern im Vergleich zu Frauen. Stein (2017) untersuchte Unterschiede in der Werteorientierung von Migrant*innen im Vergleich Personen ohne Migrationshintergrund. Besonders interessant könnte aus Sicht der Unternehmen der Zusammenhang Ausbildungsberuf und Werteorientierung sein. Hier ist die empirische Befundlage jedoch nicht sehr umfangreich. Vor diesem Hintergrund sollen in dieser Studie folgende Fragen untersucht werden:

- (1) Wie wichtig sind die einzelnen Werte den Auszubildenden?
 - (1a) Welche Rolle spielen Geschlechtsunterschiede im Hinblick auf die Wertorientierungen?
 - (1b) Gibt es Unterschiede zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund?
 - (1c) Gibt es Unterschiede zwischen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden?

Berufsorientierungs- und Rekrutierungskanäle

Die Frage nach den Wertorientierungen der jungen Menschen gibt eine Antwort darauf, mit welchen Argumenten und Angeboten diese zu einer Bewerbung bewogen werden kann. Davon unabhängig jedoch ebenso bedeutsam ist die Frage, auf welchem Wege die junge Zielgruppe erreicht werden kann. Die zweite Fragestellung dieser Studie beschäftigt sich also mit geeigneten Kanälen zur Vermittlung beruflich relevanter Informationen an die Zielgruppe. In dieser Studie werden Personenquellen, Veranstaltungsformate und digitale Kanäle bezüglich ihrer Eignung zur Berufsorientierung eingestuft.

Personenquellen: Als wichtige persönliche Quellen für Informationen zur Berufsorientierung sollen hier Verwandte und Bekannte, Eltern und Geschwister, Influencer, Lehrer*innen, Freund*innen und Mitschüler*innen aber auch Auszubildende des Berufs untersucht werden. Die Bedeutung von persönlicher Kommunikation und Mund-zu-Mund Propaganda in Recruitment und Berufswahl wurde in der Wissenschaft ausführlich diskutiert (Collins & Stevens, 2002; van Hoyer, 2014). Aus Perspektive der Signaling Theory (Spence, 1973; Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011) könnte argumentiert werden, dass in Sachen Berufsorientierung und Berufswahl persönliche Kommunikation und Mund-zu-Mund Propaganda als Signale neutraler Dritter, d.h. Personen, die nicht aus rekrutierenden Organisationen stammen, eine hohe Glaubwürdig-

keit haben, da diese keine persönlichen Interessen haben. Demgegenüber verfolgen Unternehmen und Organisationsvertreter*innen das Ziel, Mitarbeitende zu gewinnen und werden daher tendenziell nur positive Informationen kommunizieren. Auf der anderen Seite verfügen Organisationsvertreter*innen über detailliertere Informationen und könnten daher als besonders glaubwürdig gelten (vgl. Dineen, van Hoyer, Lievens, & Rosokha, 2019). Forschungsfrage 2 lautet:

(2) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der Personenquellen für die Berufsorientierung ein?

(2a) Gibt es Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Auszubildenden?

(2b) Gibt es Unterschiede zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund?

(2c) Gibt es Unterschiede zwischen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden?

Digitale Kanäle: In den vergangenen Jahren haben sich die Kanäle der Personalrekrutierung massiv verändert. Durch die fortschreitende Digitalisierung mit Phänomenen wie maschinellem Lernen, künstlicher Intelligenz und Social Media ergeben sich für Unternehmen eine Vielzahl neuer Möglichkeiten der Rekrutierung (Warszta, 2018). Durch die Corona-Pandemie, in der viele klassische Rekrutierungswege, die auf Präsenzformaten beruhten, nicht gangbar waren, haben digitale Formate zusätzlichen Aufwind erhalten. Auf Seiten der Nutzer*innen haben soziale Online-Netzwerke eine starke Verbreitung als Plattformen des Austausches erfahren. In dieser Studie soll die Eignung der Plattformen TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Twitch, Youtube, LinkedIn, Xing sowie von Podcasts zur Berufsorientierung bewertet werden. Facebook, Instagram und TikTok fallen in die Kategorie der sozialen Netzwerke, Xing und LinkedIn in die Kategorie der Business-Netzwerke. Youtube steht für die Gruppe der Video-Portale. Bei Snapchat handelt es sich um einen Instant-Messaging-Dienst. Twitter ist ein bekannter Kurznachrichtendienst. Twitch ist eine Streamingplattform, auf der in der Regel Computer- und Videospiele live übertragen und kommentiert werden. In früheren Studien zeigten sich starke Altersunterschiede in der Nutzung der Netzwerke. Die Social-Media-Plattformen Instagram, Snapchat, TikTok und Twitch werden insbesondere von der Zielgruppe der 14 bis 29-jährigen genutzt (Statista, 2021). Forschungsfrage 3 lautet:

(3) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der digitalen Informationsquellen für die Berufsorientierung ein?

(3a) Gibt es Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Auszubildenden?

(3b) Gibt es Unterschiede zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund?

(3c) Gibt es Unterschiede zwischen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden?

Weitere Informationsformate: Nichtsdestotrotz spielen auch andere Informationsformate wie beispielsweise Veranstaltungen eine wichtige Rolle in der Berufsorientierung. Unter den weiteren Informationsformaten werden in dieser Studie Online- und Präsenzkariere messen, Beratung der Arbeitsagentur, Praktikum, Berufsinformationstage, Nachfragen im Betrieb, Zukunftstag (früher: Girls-/Boys-Day), Exkursionen/Vorträge und Broschüren/Flyer subsummiert.

In dieser Untersuchung soll die Frage geklärt werden, wie sich aus Sicht der Auszubildenden Personenquellen, digitale Formate und weitere Informationsformate für die Berufsorientierung eignen. Zusätzlich soll überprüft werden, ob die bewertete Eignung mit Geschlecht, Migrationshintergrund und Art der Ausbildung zusammenhängt.

(4) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der weiteren Informationsformate für die Berufsorientierung ein?

(4a) Gibt es Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Auszubildenden?

(4b) Gibt es Unterschiede zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund?

(4c) Gibt es Unterschiede zwischen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden?

Methode

Stichprobe: An der durchgeführten Studie beteiligten sich 1185 Auszubildende. Von diesen identifizierten sich 536 Personen als männlich (45,2%), 636 Personen als weiblich (53,7%) und 12 als divers (1 %). Eine Person teilte ihr Geschlecht nicht mit. Der Altersdurchschnitt liegt bei 21,86 Jahren mit einer Standardabweichung von 4,14 Jahren. Von den Teilnehmenden gaben 8,9% an, einen Migrationshintergrund zu haben. Zum Zeitpunkt der Befragung waren 25,8% der Auszubildenden im ersten Lehrjahr, 35,4% im zweiten Lehrjahr, 36% im dritten Lehrjahr und 2,6% im vierten Lehrjahr. 33,3% absolvierten eine technisch-gewerbliche, 59,7% eine kaufmännische, 5,3% eine Hotel- oder Gastronomie-, 0,3% eine medizinische oder soziale und 1,2% eine sonstige Ausbildung. Für die Vergleiche nach Ausbildungsberuf werden aufgrund der Stichprobengrößen nur die technisch-gewerblichen und die kaufmännischen Auszubildenden herangezogen und die übrigen Ausbildungen nicht berücksichtigt.

Ablauf: Die Befragung wurde als Online-Befragung im Zeitraum von Dezember 2021 bis März 2022 durchgeführt. Der Befragungslink wurde mithilfe

von Industrie und Handelskammern sowie Wirtschaftsförderungsgesellschaften an Unternehmen verteilt. Die teilnehmenden Unternehmen streuten die Befragung unter ihren Auszubildenden.

Instrumente: Zur Messung der Wertorientierungen wurde auf Basis der oben beschriebenen Theorien und Forschungsergebnisse ein Set von Items entwickelt. Die Hauptfrage lautete: „Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Berufs- und Lebensziele?“ Die einzelnen Items (z.B. „Viel Freizeit haben“) wurden auf einer Antwortskala von 1 = „völlig unwichtig“ bis 5 = „sehr wichtig“ beantwortet. Die Items wurden zunächst einer explorativen Faktorenanalyse (vgl. Anhang 1) unterzogen. Anschließend wurde die Homogenität der Skalen per Reliabilitätsanalyse überprüft. Die Skalenreliabilitäten (Cronbach's Alpha) lagen mit Werten zwischen .66 für Freizeitorientierung und .91 für ökologische Orientierung im hinreichenden bis sehr guten Bereich (Aiken & Groth-Marnat, 2006).

Die Berufsinformationskanäle wurden jeweils einzeln auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht geeignet“ bis 5 = „sehr geeignet“ bewertet. Zusätzlich wurden als sozio-demographische Angaben Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Ausbildungsberuf und Lehrjahr erhoben.

Ergebnisse

Forschungsfrage 1: „Wie wichtig sind die einzelnen Werte den Auszubildenden?“

Abbildung 1 zeigt die Werteorientierungen der Auszubildenden. Zwischen den einzelnen Werten gibt es statistisch bedeutsame Unterschiede ($F=636,90$; $p<0,01$). Auffällig ist insbesondere, dass Sicherheits- und Gesundheitsorientierung hervorstechen. Für die folgenden Forschungsfragen wurde aufgrund der Anzahl der Signifikanztests ein Alpha-Adjustierung nach der Bonferroni-Methode (Bortz & Schuster, 2010) vorgenommen. Die Adjustierung resultierte in einem Alpha von 0,0083.

Forschungsfrage 1a: Im Hinblick auf Geschlechtsunterschiede zeigen sich bei weiblichen Auszubildenden höhere Werte bei Sicherheitsorientierung ($t= -4,668$, $p<0,001$, Cohens $d = -0,279$), ökologischer Orientierung ($t= -5,613$, $p<0,001$, $d = -0,329$) und Gesundheitsorientierung ($t=-7,687$, $p<0,001$, $d=-0,460$). Bei der Karriereorientierung zeigten die männlichen Auszubildenden höhere Werte ($t= 3,343$, $p<0,001$, $d=0,196$). Nach Cohens (1992) Terminologie entspricht ein Effekt von $d=0,2$ einem schwachen Effekt, ein Effekt von $d=0,5$ einem mittleren Effekt und ein Effekt von $d=0,7$ einem starken Effekt. Hier treten also überwiegend schwache Effekte auf.

Abbildung 1

Werteorientierungen der
Auszubildenden
(eigene Darstellung)

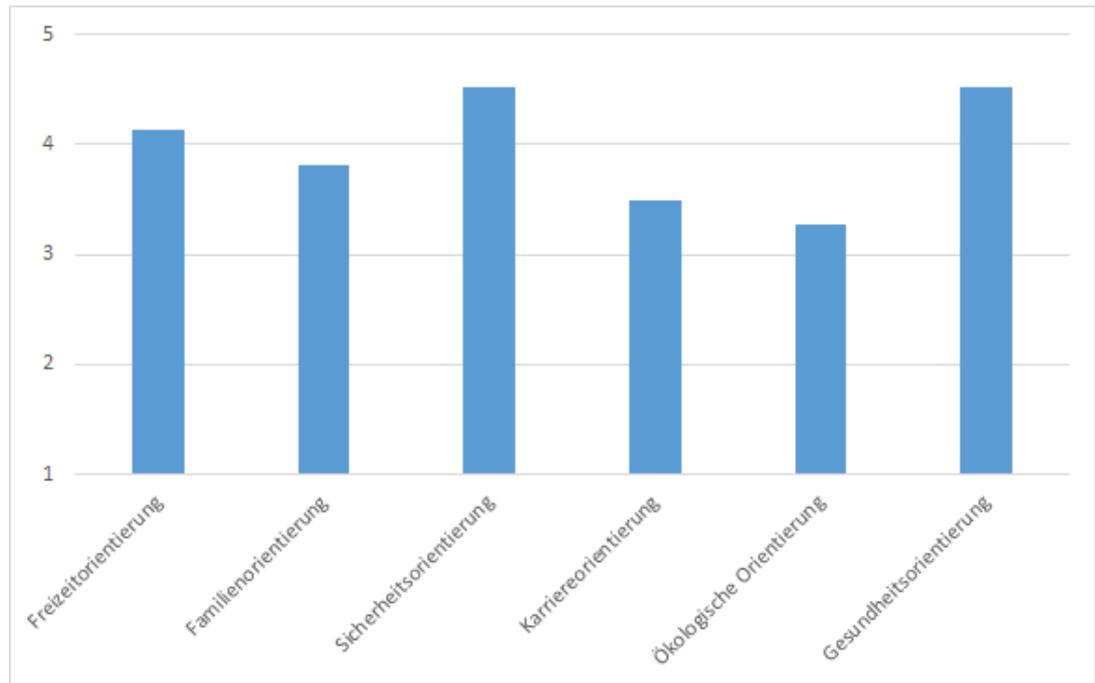
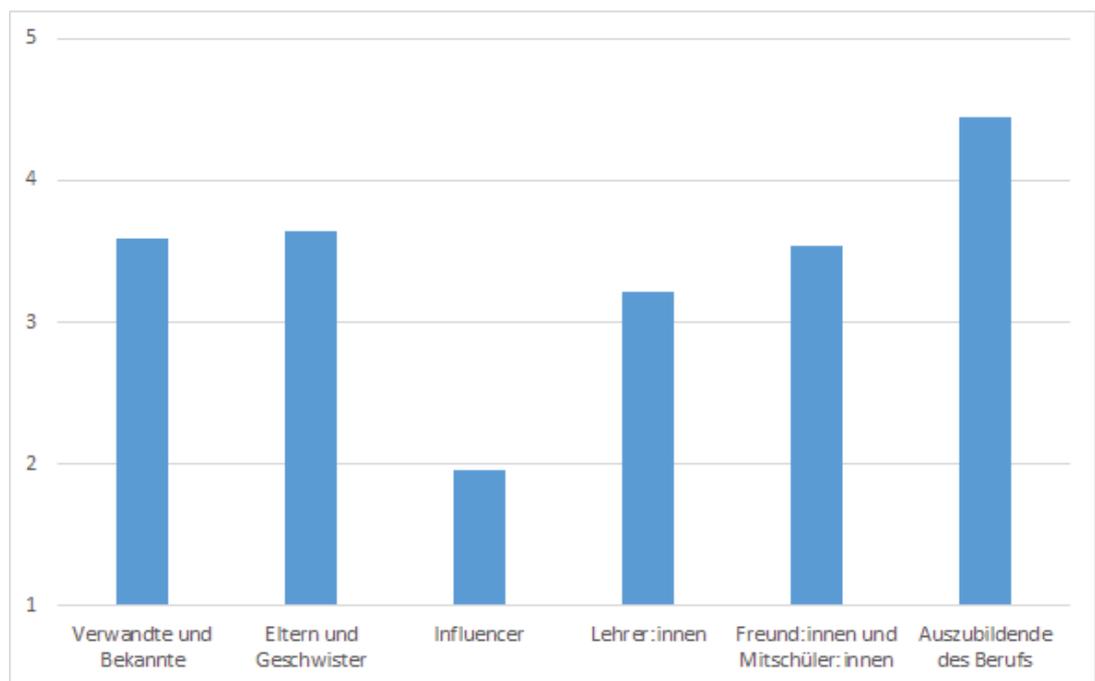


Abbildung 2

Personenquellen
(eigene Darstellung)



Forschungsfrage 1b: Zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund konnten keine signifikanten Unterschiede in der Werteorientierung gefunden werden.

Forschungsfrage 1c: Im Vergleich der Werteorientierungen von technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden wiesen kaufmännische Auszubildende höhere Werte bei Familienorientierung ($t=-3,051, p=0,001, d=-0,192$), Karriereorientierung ($t=-2,826, p=0,002, d=-0,178$) und Gesundheitsorientierung auf ($t=-4,234, p<0,001, d=-0,283$) auf.

(2) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der Personenquellen für die Berufsorientierung ein?

Abbildung 2 zeigt die Relevanz von Personen als Informationsquelle zur Berufsorientierung aus Sicht der Auszubildenden. Von den dargestellten Personen wird der Austausch mit Auszubildenden des Berufs als wertvollste ($F=86,69; p<0,01$) Personenquelle betrachtet. Die übrigen Möglichkeiten liegen – von Influencern abgesehen – weitestgehend gleichauf. Die Bonferroni-Adjustierung resultierte in einem Alpha von 0,0083.

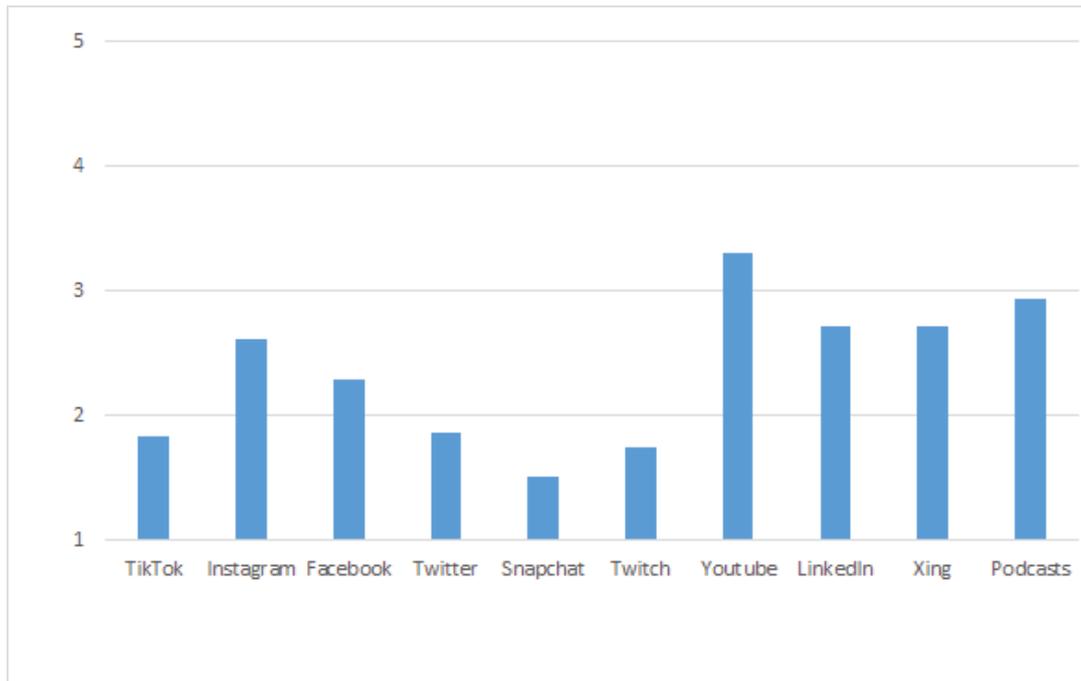


Abbildung 3

Digitale Kanäle
(eigene Darstellung)

Forschungsfrage 2a: Weibliche Auszubildende bewerteten die Relevanz von Lehrer*innen ($t=-5,023$, $p<0,001$, $d=-0,296$), Freund*innen und Mitschüler*innen ($t=-2,718$, $p=0,003$, $d=-0,160$) und Auszubildenden des jeweiligen Berufs ($t=5,850$, $p<0,001$, $d=0,349$) höher als männliche Auszubildende.

Forschungsfrage 2b: Zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund zeigten sich keine Unterschiede.

Forschungsfrage 2c: Zwischen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden zeigten sich bei dieser Frage keine Unterschiede.

(3) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der digitalen Informationsquellen für die Berufsorientierung ein?

Insgesamt liegen die Bewertungen der Eignung der digitalen Kanäle zur Berufsorientierung eher im mittleren bis unteren Bereich der Skala. Dies deutet darauf hin, dass die Teilnehmenden für die Berufsinformation eher andere Kanäle präferieren. Dennoch gibt es statistisch bedeutsame Unterschiede in der bewerteten Eignung der digitalen Kanäle zur Berufsorientierung ($F=30,94$; $p<0,01$). Unter den genannten Kanälen wird die Video-Plattform *youtube* am ehesten als geeignet zur Berufsorientierung empfunden. Für die folgenden Forschungsfragen wurde aufgrund der Anzahl der Signifikanztests ein Alpha-Adjustierung nach der Bonferroni-Methode (Bortz & Schuster, 2010) vorgenommen. Die Adjustierung resultierte in einem Alpha von 0,005.

Forschungsfrage 3a: Im Hinblick auf das Geschlecht zeigt sich eine leicht höhere Präferenz der weiblichen Teilnehmer für die Kanäle TikTok ($t=-4,632$, $p<0,001$, $d=-0,269$), Instagram ($t=-3,589$, $p<0,001$, $d=-0,211$) Facebook ($t=-4,321$, $p<0,001$, $d=-0,254$) und Podcasts ($t=-3,547$, $p<0,001$, $d=-0,209$), während sich für die Plattform Twitch eine leicht höhere Präferenz bei männlichen Teilnehmenden ($t=3,000$, $p=0,003$, $d=0,178$) zeigte.

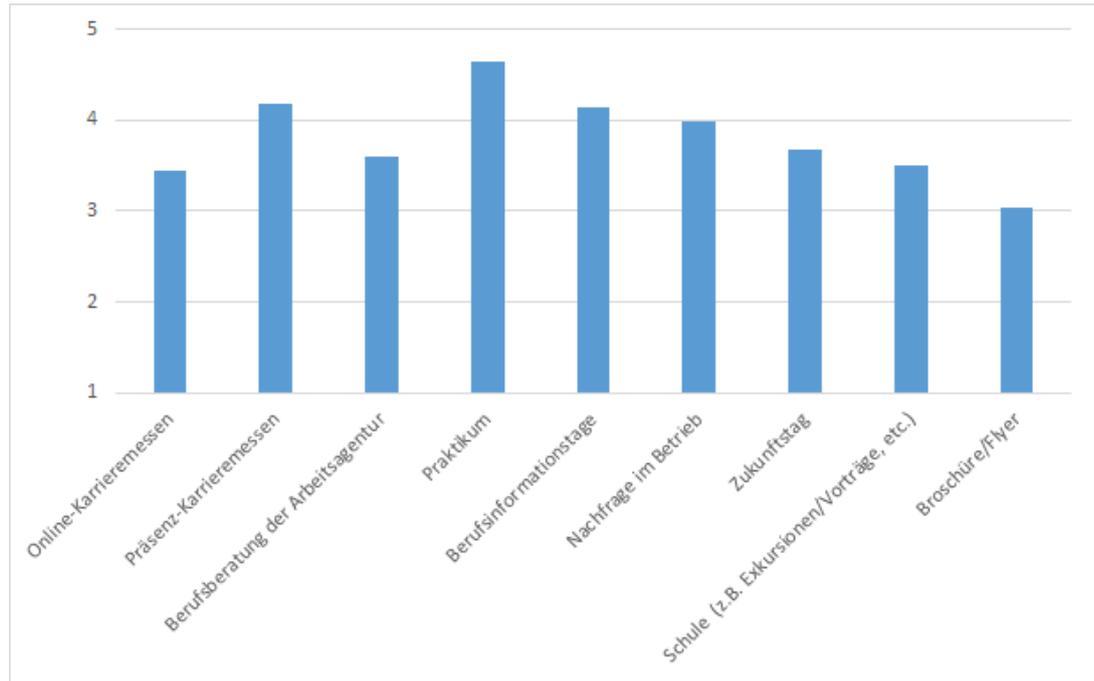
Forschungsfrage 3b: Im Hinblick auf den Migrationshintergrund zeigte sich eine höhere Präferenz von Teilnehmenden ohne Migrationshintergrund für die Netzwerke LinkedIn ($t=-2,788$, $p=0,005$, $d=-0,286$) und Xing ($t=-2,220$, $p=0,027$, $d=-0,228$).

Forschungsfrage 3c: Zudem zeigten kaufmännische Auszubildende eine leicht höhere Präferenz für die Kanäle TikTok ($t=-4,199$, $p<0,001$, $d=-0,254$), Instagram ($t=-4,793$, $p<0,001$, $d=-0,302$), Facebook ($t=-4,303$, $p<0,001$, $d=-0,265$), LinkedIn ($t=-3,154$, $p=0,002$, $d=-0,199$), Xing ($t=-3,999$, $p<0,001$, $d=-0,252$) und Podcasts ($t=-3,032$, $p<0,003$, $d=-0,193$).

(4) Als wie geeignet schätzen die Auszubildenden die Eignung der weiteren Informationsformate für die Berufsorientierung ein?

Abbildung 4 zeigt die Relevanz von weiteren Informationsquellen zur Berufsorientierung aus Sicht der Auszubildenden. Auch hier zeigen sich statistisch bedeutsame Unterschiede ($F=19,37$ $p<0,01$). Dabei wird das Praktikum als beste Methode empfunden, um sich beruflich zu orientieren. Die Bonferroni-Adjustierung resultierte in einem Alpha von 0,005.

Abbildung 4
Weitere
Informationsquellen
(eigene Darstellung)



Forschungsfrage 4a: Bis auf das Praktikum, welches sich bei weiblichen und männlichen Teilnehmenden gleich hoher Beliebtheit erfreut, zeigten weibliche Auszubildende stets eine höhere Präferenz für die einzelnen Kanäle (Online-Karrieremessen, $t=-4,254$, $p<0,001$, $d=-0,250$; Präsenz-Karrieremessen, $t=-4,470$, $p<0,001$, $d=-0,264$; Berufsberatung der Arbeitsagentur, $t=-4,502$, $p<0,001$, $d=-0,265$; Berufsinformationstage, $t=-6,537$, $p<0,001$, $d=-0,384$; Nachfrage im Betrieb, $t=-2,924$, $p=0,004$, $d=-0,172$; Zukunftstag, $t=3,351$, $p<0,001$, $d=-0,303$; Schule, $t=-3,063$, $p=0,002$, $d=-0,180$; Broschüre/Flyer, $t=-5,379$, $p<0,001$, $d=-0,316$; Unternehmenswebsite, $t=-3,663$, $p<0,001$, $d=-0,215$).

Forschungsfrage 4b: Keine signifikanten Unterschiede zeigten sich hingegen zwischen Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund.

Forschungsfrage 4c: Im Vergleich von technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden, zeigten kaufmännische Auszubildende eine höhere Präferenz für Präsenz-Karrieremessen ($t=-3,759$, $p<0,001$, $d=-0,238$).

Diskussion

Ziel dieser Untersuchung war es Werteorientierungen von Auszubildenden und geeignete Kanäle zur Berufsorientierung zu finden. Auf Basis der Befragungsdaten konnten *Sicherheitsorientierung* und *Gesundheitsorientierung* als wichtige Werte Auszubildenden identifiziert werden. Als wichtigste Personen zur Berufsorientierung sehen die Teilnehmenden Auszubildende des jeweiligen Berufs an. Praktika werden als beste weitere Infor-

mationsquelle betrachtet. Unter den Social Media Applikationen wurde die Videoplattform Youtube als wichtigste Quelle eingestuft. Die gefundenen Unterschiede in der Präferenzen von weiblichen und männlichen Auszubildenden, Auszubildenden mit und ohne Migrationshintergrund und technisch-gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden zeigen gemäß Cohens (1992) Terminologie größtenteils schwache Effekte, die aufgrund der großen Stichprobe statistische Signifikanz aufweisen.

Werte: Die Werte Gesundheitsorientierung und Sicherheitsorientierung erhielten die höchste Zustimmung. Das Bewusstsein für die Relevanz von Gesundheit könnte durch die Corona-Pandemie gesteigert worden sein. Die hohen Werte bei Sicherheitsorientierung sind insofern verwunderlich, als dass die Befragten in Zeiten des Fachkräftemangels leben und demnach durchschnittlich eher gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben müssten. Auch hierin könnte sich ein Effekt der Corona-Pandemie zeigen. Durch die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Lockdown-Maßnahmen, kam es zum ersten Mal seit dem Jahr 2005 (Statista, 2022c) zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit in hohem Ausmaß sowie betrieblichen Maßnahmen wie beispielsweise Home Office. Hinzu kommt die unsicherer gewordene weltpolitische Lage, sprich der Krieg in der Ukraine, die sich zum Zeitpunkt der Befragung in gestiegenen Rohstoffpreisen niederschlug. Ob die hohe Bedeutung der Arbeitsplatzsicherheit von Dauer ist, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen.

Kanäle: Dass Auszubildende des jeweiligen Berufs als am besten geeignete *Personen* für die

Berufsinformation angesehen werden, lässt sich damit begründen, dass diese aus erster Hand berichten können. Zusätzlich ist die hohe Einstufung von Auszubildenden sicherlich auch selbstwertdienlich, da es sich bei den Befragten ja um Auszubildende handelt. Die Tatsache, dass *digitale Kanäle* eher unterdurchschnittliche bis mittelmäßige Bewertungen erhalten haben, heißt nicht, dass junge Menschen auf digitalen Kanälen nicht anzutreffen sind. Sie suchen dort nur nicht gezielt nach beruflichen Informationen. Die Tatsache, dass berufliche Netzwerke wie Xing oder LinkedIn höhere Bewertungen als TikTok, Snapchat und Twitch erhalten, könnte aber ein Indikator dafür sein, dass die Teilnehmenden Berufliches und Privates trennen wollen. Insofern können soziale Netzwerke genutzt werden, um auf sich aufmerksam zu machen. Gemäß AIDA-Formel (vgl. Six, 1983) sind die verschiedenen Kanäle ggf. nur für Aufmerksamkeitsweckung nützlich (TikTok), während andere sich für ausführlichere Informationen eignen (YouTube). Dabei sollte die Informationsdarbietung stets dem Medium angepasst werden. Bei den *weiteren Informationsquellen* schnitt das Praktikum am besten ab. Eine mögliche Begründung liegt in den persönlichen Erfahrungen, die Berufsinteressierte hier über einen längeren Zeitraum sammeln können.

Limitationen und Empfehlungen für die weitere Forschung

Auch bei dieser Studie gibt es Limitationen: Die Stichprobe ist keine repräsentative Stichprobe. Allerdings ist die Stichprobengröße mit über 1000 Teilnehmenden ausreichend für robuste Ergebnisse. Bei den Befragten handelt es sich um Auszubildende (und nicht um Schüler*innen). Insofern ist nicht auszuschließen, dass berufliche Sozialisationserfahrungen ihre Werteorientierungen und auch die Kenntnis auf Rekrutierungskanäle beeinflusst haben. Eine Replikation der Studie mit Schüler*innen erscheint sinnvoll, um die Ergebnisse zu überprüfen. Zudem sind Konfundierungen bei Substichprobenanalysen nicht komplett auszuschließen. So war der Männeranteil in der Teilstichprobe der technisch-gewerblichen Berufe höher als bei den kaufmännischen Berufen.

Implikationen für die Praxis

Basierend auf den Ergebnissen der Studie lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten: (1) Arbeitsplatzsicherheit und gesundes Arbeiten können Unternehmen als wichtige Argumente zur Gewinnung von Auszubildenden dienen. Unternehmen sollten ent-

sprechende Kommunikation und Angebote in ihr Arbeitgebermarketing integrieren. (2) Unternehmen sollten Video-Formate als Medium zur Berufsinformation einsetzen. In sozialen Netzwerken kann mit kurzen Videos Aufmerksamkeit erzeugt werden, die dann auf längere Informationsvideos, beispielsweise auf Youtube, verweisen. (3) Bei ihrer Arbeitgebermarkenkommunikation sollten Unternehmen ihre eigenen Auszubildenden einsetzen. Diese können authentisch über den Beruf berichten und aufgrund des geringen Altersunterschieds mit den Schüler*innen auf Augenhöhe kommunizieren. Insbesondere können sie auch als Rollenmodelle für die Schüler*innen und Schüler fungieren. (4) Unternehmen sollten Praktika anbieten, um einen authentischen persönlichen Einblick zu ermöglichen. Bei Schüler*innenpraktika besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen und Praktikant*innen frühzeitig prüfen, ob sie zueinander passen. Praktika bieten die Gelegenheit, sich in einem Beruf auszuprobieren. Vor diesem Hintergrund sollten Unternehmen ein realistisches und repräsentatives Bild der Tätigkeit vermitteln. So geben sie den Praktikant*innen Gelegenheit zur Selbstselektion. Dabei sollten die Praktikant*innen auf Augenhöhe behandelt und auch sozial in das Team integriert werden. Auf diese Weise entsteht eine Bindung an das Unternehmen.

Literatur

- Aiken, L. R. & Groth-Marnat, G. (2006). *Psychological Testing and Assessment*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, pp. 185–206.
- Backhaus, K. B. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501–517.
- Six, B. (1983). Effektivität der Werbung. In M. Irle & W. Bussmann (Hrsg.) *Enzyklopädie der Psychologie, Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie*, Bd. 5, Methoden und Anwendung in der Marktpsychologie (S. 341 – 395). Göttingen: Hogrefe.
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin: Springer.
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, B. M. & Flaig, B. B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016?* Wiesbaden: Springer.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 1, 155–159.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1121–1133.

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37, 1, 39–67.
- DIHK (2022). DIHK-Ausbildungsumfrage 2022. Abgerufen am 25.08.2022 unter: <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/fachkraefte/aus-und-weiterbildung/ausbildung/ausbildungsumfrage-22>
- Dineen, B. R., van Hove, G., Lievens, F. & Rosokha, L. M. (2019). Third party employment branding: what are its signaling dimensions, mechanisms, and sources? *Research in Personnel and Human Resources Management*, 37, 173–226.
- Gowan, M. A. (2004). Development of the recruitment value proposition for geocentric staffing. *Thunderbird International Business Review*, 46, 687–708.
- Hammermann, A., Schmidt, J.; Stettes, O. (2015). Beschäftigte zwischen Karriereambitionen und Familienorientierung: Eine empirische Analyse auf Basis der BIBB/BAuA-Erwerbstätigenbefragung 2012, *IW-Trends - Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, 42, 1, pp. 37-55.
- Köcher R., Hurrelmann, K. & Sommer, M. (2017). McDonalds Ausbildungsstudie – Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 bis unter 25 Jahren. Abgerufen am 16.05.2019 unter: https://karriere.mcdonalds.de/docroot/jobboerse-mcdcareer-blossom/assets/documents/McD_Ausbildungsstudie_2017.pdf
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.
- Nerdinger, F.W., & Spieß, E. (1992). Kommunikative Validierung und Datenfeedback in der Wertforschung - Ergebnisse aus quantitativen und qualitativen Langzeitbefragungen (S. 653 – 671). In H. Klages, H.-J. Hippler, W. Herbert (Hrsg.), *Werte und Wandel: Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. New York: Campus Verlag.
- Spence, A. M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355–374.
- Statista (2021). Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021. Abgerufen am 26.08.22 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>
- Statista (2022a). Entwicklung des Erwerbspotenzials in Deutschland in den Jahren von 2003 bis 2020. Abgerufen am 25.08.2022 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198797/umfrage/erwerbspotenzial-in-deutschland/>
- Statista (2022b). Entwicklung der Studienanfängerquote in Deutschland von 2000 bis 2021. Abgerufen am 25.08.22 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72005/umfrage/entwicklung-der-studienanfaengerquote/>
- Statista (2022c). Arbeitslosenquote in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 2005 bis 2022. Abgerufen am 26.08.22 unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/>
- Stein, M. (2017). Unterscheiden sich Migrantinnen und Migranten von der einheimischen Bevölkerung hinsichtlich ihrer Werteorientierung? *Migration und Soziale Arbeit*, 02, 118–125.
- Trost, A. (2009). Employer Branding. In A. Trost (Hrsg.), *Employer Branding* (S. 13–77). Köln: Luchterhand.
- Van Hove, G. (2014). Word of Mouth as a Recruitment Source: An Integrative Model. In K. Y. T. Yu & D. M. Cable (Eds.), *The Oxford Handbook of Recruitment* (pp. 251-268). New York: Oxford University Press
- Warszta, T. (2018). Personalrekrutierung. In L. Bildat & T. Warszta (Hrsg.) *Psychologie im Human Resource Management – ein Lehrbuch für Hochschulen und Praxis*, (S. 53 – 80). Lengerich: Pabst Publishers



Corresponding Author:

Prof. Dr. Tim Warszta
Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide
warszta@fh-westkueste.de



Lisa Drescher, M.Sc.
Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide
drescher@fh-westkueste.de

Anhang 1 Explorative Faktorenanalyse

Faktor	1	2	3	4	5	6
Bezeichnung	Karriere	Ökologie	Sicherheit	Gesundheit	Familie	Freizeit
Reliabilität	$\alpha = .85$	$\alpha = .91$	$\alpha = .89$	$\alpha = .70$	$\alpha = .68$	$\alpha = .66$
Viel Freizeit haben						0,765
Das Leben in vollen Zügen genießen						0,553
Kinder haben					0,561	
Viel Zeit mit der Familie verbringen					0,924	
Mit einer gesicherten beruflichen Zukunft rechnen können			0,838			
Einen sicheren Arbeitsplatz, eine gesicherte Stellung haben			0,890			
Über Anderen stehen/in Führungspositionen arbeiten	0,828					
Hohes Ansehen in meinem Tätigkeitsbereich gewinnen	0,700					
Tätigkeit, die hohes Ansehen in der Gesellschaft verschafft	0,636					
Andere Menschen anleiten und führen	0,755					
Öfter eine Lohn- oder Gehaltserhöhung bekommen	0,572					
Gute Aufstiegsmöglichkeiten	0,587					
Viel Geld verdienen	0,513					
In einem ökologischen Arbeitsumfeld tätig sein		0,757				
In einem nachhaltig agierenden Unternehmen arbeiten		0,851				
Eine ökologisch nachhaltige Lebensweise im privaten Bereich verfolgen		0,826				
Eine ökologisch nachhaltige Arbeitsweise im beruflichen Bereich verfolgen		0,923				
Gesunde Lebensweise				0,539		
Selbst gesund zu sein				0,942		
Dass meine Familie gesund ist				0,423		

Notiz: Hauptachsenanalyse mit Varimax-Rotation zu Wertorientierungen von Auszubildenden mit Faktorladungen der Items in den Spalten. Ladungen kleiner .40 werden nicht dargestellt. Die 6 Faktoren klärten insgesamt 59,56% der Varianz auf.