



Potenziale und Grenzen digitaler Berufsorientierung

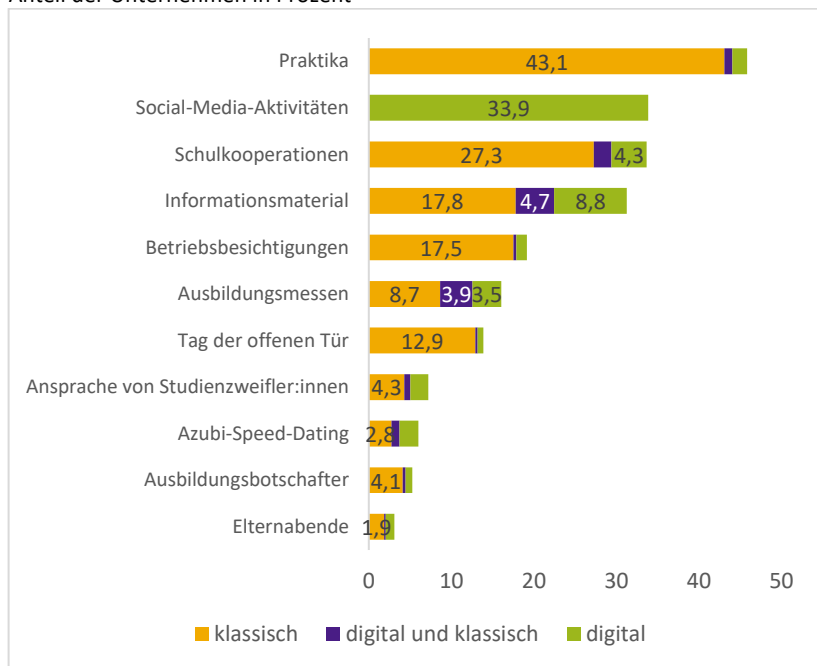
Regina Flake, Paula Risius, Susanne Seyda, Miriam Schöpp

Viele Maßnahmen zur Eingrenzung der Corona-Pandemie haben in den letzten drei Jahren auch dazu geführt, dass Unternehmen Berufsorientierungsmaßnahmen nicht wie gewohnt in Präsenz anbieten konnten. Dadurch fehlte häufig der direkte und unmittelbare Austausch zwischen Jugendlichen und Unternehmen. Dies hat möglicherweise auch dazu beigetragen, dass im Ausbildungsjahr 2021/2022 in knapp der Hälfte der Unternehmen Ausbildungsplätze unbesetzt blieben. Immer mehr Unternehmen haben digitale Berufsorientierungsmaßnahmen geschaffen: Dabei wurden zum einen „klassische“ Formate ins Digitale übersetzt (z. B. virtuelle Betriebsbesichtigungen oder digitale Praktika) und zum anderen rein digitale Kanäle, wie Social-Media-Auftritte, vermehrt für die Berufsorientierung genutzt. Im Rahmen einer Unternehmensbefragung wurde analysiert, welche Berufsorientierungsmaßnahmen Unternehmen klassisch und/oder digital angeboten haben und was sie motiviert hat, (digitale) Angebote zu schaffen. Zudem zeigt die Studie, inwieweit digitale Angebote seitens der Unternehmen als Zwischenlösung oder als langfristige Ergänzung ihrer bisherigen Angebote gewertet werden können.

Viele Berufsorientierungsmaßnahmen auch digital oder hybrid

Abbildung 1: Nutzung von Berufsorientierungsmaßnahmen zur Ansprache potenzieller Auszubildender

Anteil der Unternehmen in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2021; N=1.166-1.168; gewichtete Werte; Datenbeschriftungen ab Werten von 3 Prozent

Während fast neun von zehn Unternehmen, die aktuell ausbilden oder in den letzten fünf Jahren ausgebildet hatten, im Jahr 2021 mindestens eine klassische Berufsorientierungsmaßnahme angeboten haben, bot bisher nur jedes zweite ausbildungsaktive Unternehmen mindestens eine digitale Maßnahme an. Im Schnitt haben ausbildungsaktive Unternehmen 2,8 der elf abgefragten Maßnahmen – klassisch und/oder digital – angeboten. Unternehmen mit mittleren oder geringen Rekrutierungsproblemen boten mehr Maßnahmen an als Unternehmen mit großen Rekrutierungsproblemen, aber zugleich mehr als Unternehmen, die gar keine Schwierigkeiten bei der Suche nach Auszubildenden hatten. Das kann bedeuten,

dass Berufsorientungsmaßnahmen einerseits einen Beitrag dazu leisten können, Rekrutierungsschwierigkeiten abzumildern, andererseits aber auch, dass sie häufiger ergriffen werden, wenn bereits Schwierigkeiten bestehen. Abbildung 1 zeigt, wie viel Prozent der Unternehmen die jeweilige Maßnahme nutzten. Am häufigsten wurden Praktika angeboten – vorrangig ausschließlich klassisch im Betrieb (43,1 Prozent). Nur 1,8 Prozent der Unternehmen boten ausschließlich digitale sowie 0,9 Prozent digitale und klassische Praktika an. Große Unternehmen boten häufiger digitale Praktika als kleine und mittlere Unternehmen (KMU) an. Auch hier zeigt sich, dass unabhängig von der Unternehmensgröße Unternehmen eher digitale Praktika ermöglichten, wenn sie Probleme bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen hatten.

Großer Bedeutungszuwachs von Social Media

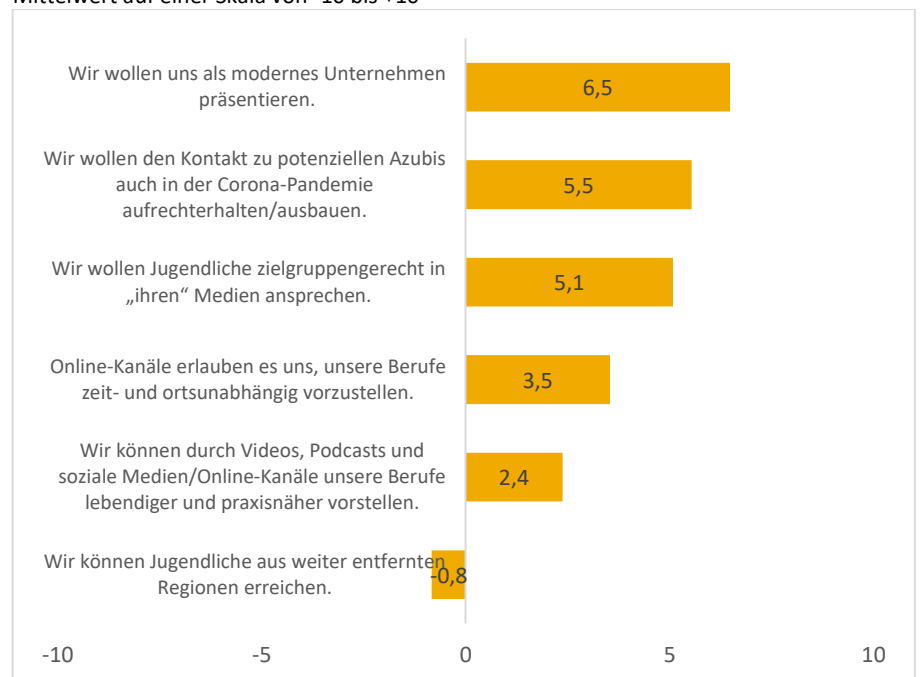
Einen großen Bedeutungszuwachs bei der Berufsorientierung haben in den letzten Jahren Social-Media-Aktivitäten erfahren. Hierzu gehört z. B. das Pflegen einer eigenen Instagram-Seite, um regelmäßig über das Unternehmen zu informieren und mit potenziellen Azubis zu interagieren. Mittlerweile nutzt eines von drei kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden (33,1 Prozent) mindestens eine Plattform. Unter den großen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden sind es sogar fast drei von vier (72,8 Prozent). Auch hier haben Unternehmen mit Rekrutierungsproblemen eine höhere Wahrscheinlichkeit, digital

aktiver zu sein als andere Unternehmen. An zweiter Stelle bei den klassischen Angeboten stehen Schulk Kooperationen, die fast jedes dritte Unternehmen anbietet (27,3 Prozent). Dies spiegelt auch sehr gut die Wünsche von Jugendlichen wider, die im Rahmen der Berufsorientierung gerne direkt mit den Betrieben in Kontakt kommen möchten, ob in der Schule oder vor Ort im Betrieb (KOFA-Studie 2/2021). Knapp fünf Prozent der Unternehmen bieten digitale Schulk Kooperationen an und 2,1 Prozent klassische und digitale. Digitale Schulk Kooperationen können verschiedene Formen annehmen, wie beispielsweise das Zuschalten in den Unterricht oder auch ein digitaler Beitrag zu Projekttagen. Einen großen Zuwachs hatten während der Corona-Pandemie digitale Ausbildungsmessen. Unabhängig von der konkreten Maßnahme gab knapp die Hälfte der Unternehmen an, seine Auszubildenden in die digitale Berufsorientierung einzubinden (43,2 Prozent). Viele Unternehmen haben erkannt, dass junge Menschen andere junge Menschen leichter erreichen können, den richtigen Ton treffen und authentische Einblicke in den Ausbildungsalltag geben können.

Mit (digitaler) Berufsorientierung mehr Sichtbarkeit für das Unternehmen

Wenn es um Berufsorientierung im Allgemeinen geht, werten Unternehmen als wichtigstes Motiv, junge Menschen für die eigenen Berufe zu begeistern sowie für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Der Beitrag zu einer fundierten Berufsorientierung ist somit für Unternehmen ein zentrales Instrument zur Auszubildenden-Rekrutierung. Denn als häufigste Ursache für unbesetzte Ausbildungsplätze werden von Unternehmen zu wenig Bewerbungen genannt (74,9 Prozent aller Unternehmen, die nicht alle Ausbildungsplätze besetzen konnten).

Abbildung 2: Motive für die Nutzung digitaler Berufsorientungsformate
Mittelwert auf einer Skala von -10 bis +10



Quelle: IW-Personalpanel 2021; N=595-622; gewichtete Werte

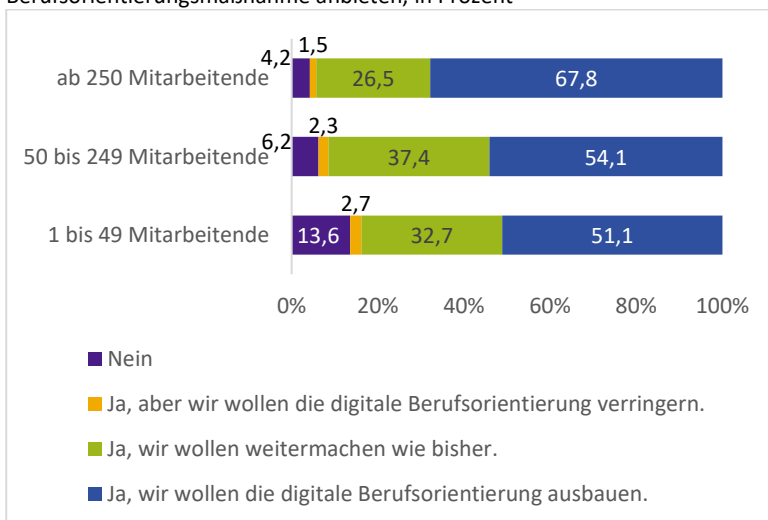
Auch wenn aus Unternehmenssicht die Unterstützung bei der Berufswahl und auch die Reduktion von Ausbildungsabbrüchen weniger gewichtige Motive für ihr Engagement in der Berufsorientierung sind, leisten die Unternehmen auch hierzu einen zentralen Beitrag. Denn je besser es jungen Menschen gelingt, einen Beruf zu ergreifen, der ihren eigenen Interessen und Fähigkeiten entspricht, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen späteren Ausbildungsabbruch.

Auch bei der Nutzung digitaler Formate der Berufsorientierung zeigt sich, dass es für Unternehmen ein ganz zentrales Motiv ist, sich als modernes und somit attraktives Unternehmen zu präsentieren (Abbildung 2). Zudem setzen die Unternehmen digitale Formate für die Kontaktpflege zu potenziellen Auszubildenden ein, da man junge Menschen in „ihren“ Kanälen erreicht. Dabei geht es nicht nur um mögliche Bewerbende, sondern auch um junge Menschen, denen bereits ein Ausbildungsplatz im Unternehmen angeboten wurde. Denn eine zunehmende Ursache für unbesetzte Ausbildungsplätze ist, dass Jugendliche ihren Ausbildungsplatz wieder absagen oder die Ausbildung ohne Absage nicht antreten. Während dies etwa eines von vier Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden berichtet (25,8 Prozent), sind es bei den großen Unternehmen mit 250 und mehr Mitarbeitenden sogar vier von zehn (40,9 Prozent). Diese Unterschiede bedeuten nicht, dass große Unternehmen mehr Schwierigkeiten in dieser Richtung haben, da möglicherweise bei ihnen einer von mehreren Bewerbenden absagt; bei einem kleinen Unternehmen erscheint der einzige potenzielle Azubi nicht.

Unternehmen schätzen an digitalen Berufsorientierungsmaßnahmen, zeit- und ortsunabhängig agieren zu können. Dennoch nutzen Unternehmen diese Kontaktwege (noch) nicht mit der Absicht, auch überregional Jugendliche anzusprechen. Mit Blick auf die Passungsprobleme auf dem Ausbildungsmarkt, wo neben fachlichen und qualifikatorischen Differenzen auch regionale Disparitäten eine große Rolle spielen, ist dies ein noch ungenutztes Potenzial.

Digitale Berufsorientierung auch nach Corona

Abbildung 3: Weitere Nutzung digitaler Berufsorientierung
Anteil der Unternehmen, die mindestens eine digitale Berufsorientierungsmaßnahme anbieten, in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2021; N=162-248; gewichtete Werte

Das IW-Personalpanel

Um die Nutzung (digitaler) Berufsorientierungsmaßnahmen sowie Motive und Hemmnisse bei der Nutzung zu erheben, hat das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) eine repräsentative Unternehmensbefragung durchgeführt. Im Herbst 2021 haben im Rahmen des IW-Personalpanels insgesamt 1.187 Unternehmen an einer Online-Befragung zum Thema digitale Berufsorientierung teilgenommen. Die Unternehmen sind nach dem Zufallsprinzip in einer nach Beschäftigtenzahl und Branche geschichteten Stichprobe gezogen worden. Die Stichprobe schließt Unternehmen der Industrie (einschließlich Bauwirtschaft) und aller Dienstleistungsbranchen ein, die mindestens eine:n Mitarbeiter:in beschäftigen. Um repräsentative Gesamtwerte für die Grundgesamtheit aller Unternehmen in Deutschland mit mindestens einer/einem sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu ermitteln, wurden die Befragungsergebnisse auf Basis von Daten des Unternehmensregisters hochgerechnet.

Auch wenn aktuell viele Berufsorientierungsangebote wieder in Präsenz angeboten werden können, zeigt sich, dass mehr als acht von zehn Unternehmen, die mindestens eine digitale Berufsorientierungsmaßnahme genutzt haben, digitale Angebote weiter ausbauen oder zumindest beibehalten möchten. Nur ein kleiner Prozentsatz möchte sie reduzieren oder sogar gar nicht mehr anbieten. Am höchsten ist dieser Anteil bei den kleinen Unternehmen, von denen mehr als jedes zehnte Unternehmen keine digitalen Angebote mehr nutzen möchte.

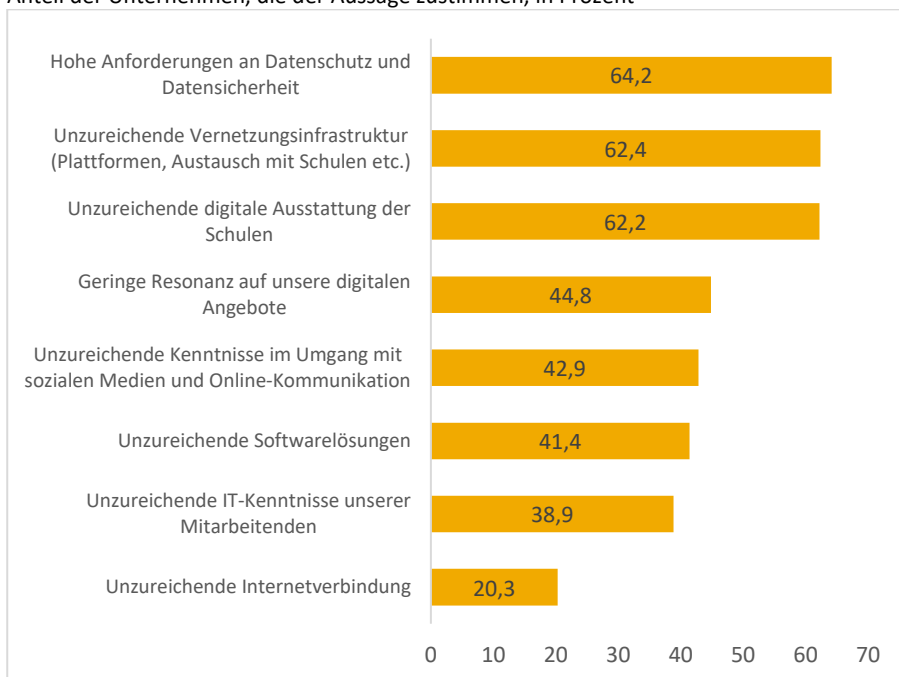
Dies sind insbesondere Unternehmen, die bisher nur eine digitale Maßnahme angeboten haben. Die Gründe dafür können vielfältig sein. Eine mögliche Erklärung ist gerade bei KMU der zusätzliche Aufwand, oder dass Unternehmen festgestellt haben, dass dies nicht zu ihnen passt.

Bedenken zum Datenschutz und mangelnde digitale Infrastruktur als Hemmnisse für (mehr) digitale Berufsorientierung

Gefragt nach Gründen, warum Unternehmen keine oder nicht mehr digitale Berufsorientierungsangebote machen, nennen zwei von drei Unternehmen an erster Stelle hohe Anforderungen an Datenschutz und Datensicherheit. Etwa gleich viele Unternehmen sehen Probleme bei der Vernetzungsinfrastruktur und auch in der digitalen Ausstattung der Schulen. Diese ist wichtig, da digitale Angebote ohne Infrastruktur und Ausstattung im Unterricht nicht aufgegriffen werden können. Alle drei Hemmnisse werden dabei häufiger von großen als von kleinen Unternehmen genannt. Weniger als die Hälfte der Unternehmen sieht zu wenig Resonanz auf die digitalen Angebote. Dies spricht für positive Erfahrungen mit Blick auf die Erreichung der Zielgruppe. Unternehmensinterne Hemmnisse für mehr digitale Angebote, wie unzureichende Kenntnisse im Umgang mit Social Media oder allgemeine IT-Kenntnisse, nennen kleine Unternehmen häufiger. Immerhin noch jedes fünfte Unternehmen führt eine unzureichende Internetverbindung als Hemmnis an.

Abbildung 5: Hemmnisse für (mehr) digitale Berufsorientierung

Anteil der Unternehmen, die der Aussage zustimmen, in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2021; N=1.100-1.030; gewichtete Werte

Fazit

Nach wie vor stehen für Unternehmen klassische Berufsorientierungsmaßnahmen im Vordergrund, da der direkte Kontakt vor Ort mit Jugendlichen – sei es in der Schule oder im eigenen Betrieb – ein wichtiger Faktor für die Gewinnung zukünftiger Auszubildender ist. Dennoch haben viele Unternehmen digitale Maßnahmen eingeführt. Viele Maßnahmen, wie beispielsweise Social-Media-Aktivitäten, sind dabei kein Ersatz klassischer Maßnahmen, sondern ein zusätzlicher Kanal. Auch nach Wegfall der meisten Kontaktbeschränkungen im Zuge der Corona-Maßnahmen sagt die große Mehrheit der Unternehmen, die Erfahrung mit digitalen Angeboten gemacht haben, dass sie digitale Maßnahmen beibehalten oder sogar weiter ausbauen möchten. Gleichzeitig wird das Potenzial digitaler Angebote, wie zum Beispiel die Möglichkeit, Jugendliche auch aus entfernteren Regionen zu erreichen, von Unternehmen noch nicht vollständig ausgeschöpft. Ein Hemmnis für (mehr) digitale Berufsorientierung sind Bedenken beim Thema Datenschutz sowie eine unzureichende Vernetzungsinfrastruktur, um digitale Berufsorientierungsangebote zum Beispiel gezielt in Schulen einzubinden.



Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOF A) 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

Bleiben Sie beim Thema Fachkräftemangel auf dem Laufenden und abonnieren Sie unseren Newsletter:

kofa.de/newsletter

Stand: 02 2023