

Leitfaden

Employer Branding für die Ausbildung

Wie du deine eigene Ausbildungsmarke im Unternehmen entwickelst und welche Marketingkanäle wichtig sind.

Ausbildungsmarketing

Februar 2026

GESAMTPROJEKT-
KOORDINATION



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Bildung, Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Inhalt

1. Ist-Zustand Employer Brand(ing) und Ausbildungs- marke	5
2. Zielgruppen und Personas	6
3. Soll-Zustand Ausbildungsmarke und Ausbildungsstrategie	8
4. Ausbildungsmarketing und Marketingkanäle	9
5. Zusammenfassung	13

Einführung und Begrifflichkeiten

Ausbildungsverantwortliche fragen sich häufig, was zielführend für die Rekrutierung von Schüler:innen für die zu besetzenden Ausbildungsplätze ist. Verschiedene Studien (zum Beispiel Azubi Recruiting Trends) und Berichte aus der Praxis machen deutlich:

Besonders wichtig ist der Ruf des Ausbildungsbetriebes und damit die Außenwahrnehmung.

In diesem Zusammenhang tauchen vor allem zwei Begriffe immer wieder auf: Employer Brand(ing) und Ausbildungsmarketing.

Als **Employer Branding** wird der Prozess bezeichnet, die Außenwahrnehmung der Unternehmens- und Arbeitskultur zu gestalten. Die **Employer Brand** ist dann das Ergebnis dieses (fortlaufenden) Prozesses, zu deutsch: Die **Arbeitgebermarke**. Die **Ausbildungsmarke** ist Bestandteil der Arbeitgebermarke. Sie zeigt, welchen Ruf das Unternehmen bei den Auszubildenden und Studierenden sowie den Bewerber:innen hat.

Die **Ausbildungsstrategie** eines Unternehmens beschreibt, wie ein Unternehmen seine berufliche Ausbildung plant, organisiert und nutzt, um langfristig qualifizierte Mitarbeitende zu entwickeln und den eigenen Fachkräftebedarf zu sichern. Sie ist Teil der Personalstrategie und richtet sich nach den Unternehmenszielen.

Aufbauend auf der Strategie entscheidet sich im **Ausbildungsmarketing**, welche Maßnahmen und Marketingkanäle für die Gewinnung von Auszubildenden die Richtigen sind (WIE). Sie transportieren die Ausbildungsmarke nach außen und gleichzeitig auch nach innen. Manche Maßnahmen wirken sich direkt auf die Marke aus (zum Beispiel Sponsoring der regionalen Jugendfußballmannschaft), andere wiederum dienen der direkten Gewinnung von Auszubildenden und Studierenden (zum Beispiel Ausbildungsmessen).

Lernziel des Leitfadens

Die Definition und Gestaltung einer Ausbildungsmarke ist entscheidend für die richtige Auswahl von Marketingmaßnahmen und -kanälen. Deshalb bieten wir dir dafür Unterstützung an.

Der Leitfaden ist praxisorientiert und reflektorisch anhand von Fragen aufgebaut, so dass du dir damit eine eigene Strategie entwickeln kannst.

Darüber hinaus findest du Anregungen und Hinweise zu weiterführenden Formaten und ausgewählten Themen.



**Die Glühbirne zeigt dir Praxistipps.
Teilweise findest du vertiefende
Informationen dazu in weiteren
Beiträgen und Produkten.**

2. Zielgruppen und Personas

Nachdem du weißt, für was dein Ausbildungsunternehmen steht, beschäftigst du dich mit deiner Zielgruppe. Man unterscheidet hier zwischen Primär- und Sekundärzielgruppe.

Die **Primärzielgruppe** für dich sind die Personen, die die Ausbildung bei dir beginnen sollen. Das können junge Schüler:innen, Studienabbrecher:innen, Ausbildungswechsler:innen, Quereinsteiger:innen, Umschüler:innen oder Migrant:innen sein.

Personen der **Sekundärzielgruppe** streben selbst keine Ausbildung an, haben jedoch Einfluss auf die Entscheidung der Primärzielgruppe. Dazu gehören zum Beispiel Eltern, Großeltern, Lehrkräfte, Berufsberater:innen oder Ausbildungsberater:innen der zuständigen Stellen (HWK, IHK, ...).

Hier merkt man auch, wie wichtig die Ausbildungsmarke ist. Die Sekundärzielgruppe spricht nur Empfehlungen aus, wenn der Ruf des Ausbildungsunternehmens aus ihrer Sicht positiv ist. Die Kriterien dafür können jedoch ganz andere sein, als die der Primärzielgruppe.



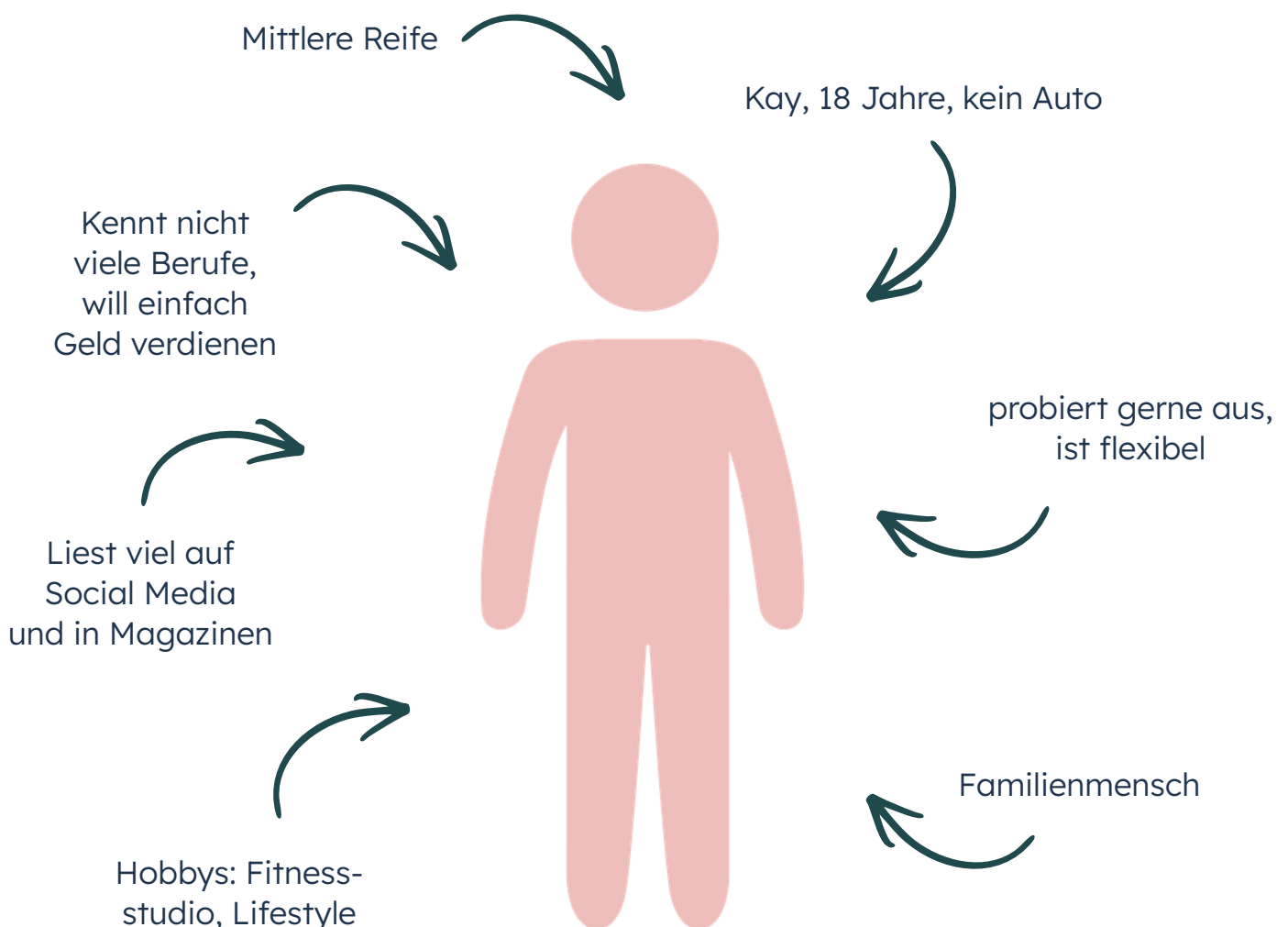
Definition deiner Zielgruppen:

- Wer sind deine Zielgruppen für das Ausbildungsangebot?
- Sprichst du alle gewünschten Personen an?
- Bist du dir der Sekundärzielgruppe bewusst und nutzt deren Entscheidungsgewicht?
- Bei welchen Personen siehst du das größte Potential?
- Welche Gruppen spricht ihr als Ausbildungsbetrieb noch gar nicht an? Welche wollt ihr nicht ansprechen?

Halte deine Gedanken zu den Zielgruppen fest:

Es bietet sich an mehrere **Personas** (beispielhafte Beschreibungen von Bewerbenden) zu entwickeln, um sie und ihr Verhalten besser zu verstehen. Damit lassen sich beispielsweise Rückschlüsse auf Marketingkanäle und Ansprache ziehen. Es geht nicht darum, den oder die ideale Kandidat:in zu definieren, sondern sich realistisch mit den vorhandenen Bedürfnissen und Eigenschaften junger Menschen auseinanderzusetzen. Sonst besteht die Gefahr, dass die erarbeitete Strategie keine Wirkung entfaltet. Nimm als Hilfe diese [Arbeitsvorlage](#) oder nutze KI, wie in diesem [Beitrag](#) dargestellt.

Für ein besseres Verständnis des Verhaltens von Jugendlichen bieten sich zum Beispiel Informationen aus der regelmäßig erscheinenden [Sinus-Jugendstudie](#) an. Hier finden sich viele Fallbeispiele und aktuelle Aussagen der zentralen Zielgruppe.



3. Soll-Zustand Ausbildungsmarke und Ausbildungsstrategie

Zuletzt kannst du aus deinen gesammelten Erkenntnissen schöpfen und dich auf den Weg zu einer passenden Ausbildungsmarke samt Ausbildungsstrategie machen.

Leitfragen:

- Welche Werte sind uns wichtig? Wie wollen wir sie vorleben und vermitteln?
- Welche Berufe und Kompetenzen benötigen wir?
- Was wollen wir den Lernenden bieten (Betreuung, Umfeld, Zusatzleistungen, ...)?
- Welche Ausbildungsreife benötigen wir zum Zeitpunkt der Einstellung?
- Wie soll die Ausbildungsstrategie insgesamt aussehen und welches Ziel soll sie verfolgen?
- Hast du eine Idee für eine kurze Zusammenfassung deines Ausbildungsangebotes (Claim = kurzer Satz oder Spruch)?
- Wie überprüfen wir den Erfolg unserer Maßnahmen? Welche Kennzahlen sind für euch wichtig (Bewerberzahlen, Bewertungen, Einstellzahlen, ...)

Lege weitere wichtige Eckpunkte fest:

Fasse dein Angebot als Ausbildungsbetrieb einem kurzen Satz zusammen (Claim):

4. Ausbildungsmarketing und Marketingkanäle

Unterscheiden kann man zwischen analogen Kanälen und Online-Kanälen. Die nachfolgend genannten Kanäle haben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sollen aber als erste Orientierung dienen. Regional gibt es sehr unterschiedliche Möglichkeiten und auch hier steht die Frage immer im Raum, wie sich ein Ausbildungsunternehmen durch Marketingmaßnahmen von anderen abheben kann.

Es ist wichtig mehrere Kanäle zu nutzen, nicht nur einen. Interessierte bewerben sich oft erst dann, wenn ihnen das Unternehmen schon mehrfach positiv aufgefallen ist.

Ein Marketingkanal ist für deinen Ausbildungsbetrieb relevant, wenn deine Personas darüber erreicht werden können.

Analoge Marketingkanäle

Damit sind Maßnahmen gemeint, die offline durchgeführt werden. Darunter versteht man beispielsweise folgende Angebote:

Interne Mund-zu-Mund-Propaganda

Ein zentraler Kanal ist das eigene Personal im Ausbildungsbetrieb. Dazu gehört auch die Rolle des Ausbildungspersonals.

- Kennt man die ausbildenden Personen und stehen sie für eine gute Ausbildung?
- Wird über die Ausbildung in einer internen Zeitschrift oder im Intranet berichtet?
- Sind allen Mitarbeitenden die Ausbildungsberufe bekannt?
- Gibt es eine Prämie für das Anwerben von neuen Auszubildenden?

(Hoch-)Schulkooperationen

Kooperationen mit Schulen oder Hochschulen (mögliche Persona: Studienabbrecher:in) und Berufsorientierungslehrkräften sind eine wichtige und außerdem kostengünstige Möglichkeit.

- Werden die passenden Kooperationspartner:innen für die definierten Zielgruppen ausgewählt?
- Welche Vorteile haben die Partner:innen von einer Kooperation?
- Was funktioniert am besten? (Unterrichtsbesuche, Ausschreibungen am “Schwarzen Brett”, Sachspenden, ...)

Praktika

Praktika sind aufwendig zu organisieren, wirken sich aber stark auf die Rekrutierungsquote aus. Beide Seiten können schnell feststellen, ob man zueinander passt.

- Wieviel Schul- und Hochschulpraktika werden im Jahr angeboten?
- Kann die Anzahl sinnvoll erhöht werden, vielleicht durch Eintagespraktika?
- In welchen Berufsbildern sind Praktika zwingend erforderlich?

Ausbildungsmessen

Messen werden von regionalen oder auch überregional organisierten Einrichtungen angeboten. Manche Schulen bieten im Rahmen ihrer Berufsorientierung interne Messen an, die meist kostenfrei sind.

- Wurden die passenden Ausbildungsmessen für die Personas ausgewählt?
- Was sagen die Erfahrungswerte aus den Vorjahren?
- Wie ansprechend und interaktiv ist der Messeauftritt? Gibt es ein Highlight, das Interessent:innen anzieht und zur Ausbildungsmarke passt?
- Wie präsentiert sich das Ausbildungspersonal?
- Wie bringen sich die Auszubildenden ein?

Angebote von Wirtschaftsförderungen und Zuständigen Stellen

Wirtschaftsförderungen und Kammern haben ebenfalls Konzepte zur Azubigewinnung. Beispiele sind Nächte/Abende der Ausbildung, Speed-Datings, Tischmessen oder die Initiative Ausbildungsbotschafter:innen.

- Welche der Angebote sind bekannt und wurden bereits genutzt?
- Wo sind bereits gute Erfahrungen gemacht worden?
- Was soll neu ausprobiert werden, um weitere Zielgruppen zu erreichen?



Sich von anderen sichtbar unterscheiden:

Welche ausgefallene Maßnahme könntest du anbieten, um sekundäre Zielgruppen wie Grundschüler:innen oder Eltern auf euch aufmerksam zu machen?

Online-Marketingkanäle

Auch wenn analoge Maßnahmen die Basis bilden: Nach einem persönlichen Kontakt auf einer Messe wird das Unternehmen von den Gesprächspartner:innen sicherlich noch einem Online-Check unterzogen. Daher ist es wichtig zu steuern, was wie gut online zum eigenen Unternehmen gefunden werden kann.

Stellenanzeigen und Auffindbarkeit

Auf Basis von Personas können Stellenanzeigen passend formuliert werden. Es sollte dann besser nachzuvollziehen sein, von welchen Begriffen und mit welcher Sprache die Interessierten sich angesprochen fühlen.

Damit diese Stellenanzeigen jedoch überhaupt gesehen werden, ist es wichtig, in der Reihenfolge der Ergebnisse von Suchmaschinen und KI-Tools möglichst weit oben zu landen. Anzeigen auf einer Ausbildungsplattform wie zum Beispiel [azubiyo.de](https://www.azubiyo.de), [ausbildung.de](https://www.ausbildung.de) oder [aubi-plus.de](https://www.aubi-plus.de) werden in der Regel besser gefunden, weil diese Webseiten mehr Klicks haben, als die eigene.

- Ist das Unternehmen auf wichtigen Ausbildungsplattformen gelistet?
- Wie bewerten Interessierte und Auszubildende die Stellenanzeigen? Sind sie verständlich und wecken Interesse?
- Passen die Stellenanzeigen zu unserer Darstellung insgesamt und können wir die darin geäußerten Versprechen halten (Spaß bei der Arbeit)?

Karrierebereich

Eng verknüpft mit den Stellenanzeigen ist der Karrierebereich auf der Webseite des Unternehmens. Mit dem Begriff "Karriere" können übrigens die meisten Jugendlichen nichts anfangen. Daher ist es hilfreich die Webseite nach Zugängen für verschiedene Zielgruppen zu gestalten und die Ansprache anzupassen. Im Bereich für die Ausbildung sollten Inhalte zur Ausbildung allgemein, zu den Ausbildungsberufen und den Zusatzleistungen bzw. der Ausbildungsmarke dargestellt werden.

- Sind Webseite und deren Inhalte ansprechend für unsere Zielgruppen?
- Finden Ausbildungssuchende, bereits Informierte und auch Personen, die sich direkt bewerben wollen, ohne Probleme die nötigen Infos und Buttons?
- Ist die Schriftsprache wie auch Bildsprache (zum Beispiel Bilder und Videos "echter" Azubis) für die Zielgruppen ansprechend?
- Wie einfach ist es, sich zu bewerben? Ist der Bewerbungsprozess beschrieben?

Perspektivwechsel:

Im privaten Modus des Internet-Browsers die Sicht einer Bewerber:in einnehmen, indem man nach geeigneten Stichworten sucht: Ausbildungsberuf oder Kompetenzanforderungen/Leistungsversprechen mit Name des Unternehmens/dem Unternehmenssitz.



Social Media

Ausbildungsmarketing in den sozialen Netzwerken war vor wenigen Jahren noch einfach, weil neuen Videos eine große Reichweite garantiert war. Heute ist die Sichtbarkeit der Inhalte (Content) nur mit einem gewissen Zeitaufwand, Durchhaltevermögen, Geldeinsatz oder innovativen Ideen gegeben. Dennoch lohnt sich der Einsatz, da die Zielgruppen sich genau dort aufhalten. Die dafür geeigneten Plattformen können sich allerdings schnell ändern.

- Wollen wir einen eigenen Kanal mit reinem Ausbildungsbezug einrichten?
- Welche Ausbilder:innen und/oder Azubis können regelmäßig neuen Content erstellen und welchen?
- Welche Partner:innen oder Dienstleister:innen gibt es noch, die bei der Contentplanung und -erstellung unterstützen können?
- Wieviel Geld und personelle Ressourcen stehen für eine strategische Contenterstellung zur Verfügung?
- Was machen andere Ausbildungsunternehmen in unserer Umgebung?



Eins nach dem Anderen:

Erst wenn alle anderen Kanäle schon gut aufgestellt sind kann man sich ausführlich mit Social Media-Marketing beschäftigen!

5. Zusammenfassung

Die Rekrutierung von Auszubildenden und Studierenden beginnt bereits mit einer bewussten Ausbildungsstrategie und der Entwicklung einer Ausbildungsmarke.

Die Analyse des Ist-Zustandes und eine intensive Auseinandersetzung mit den passenden Zielgruppen mündet in ein Gesamtkonzept (Soll-Zustand), das die Grundlage für die Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen bildet.

Bei knappen Ressourcen gilt hier: **Weniger ist mehr! Lieber weniger Marketingmaßnahmen durchführen, aber diese dafür zielgerichtet.**



Abschlusstipp:

Versuche alle Aktivitäten nach festgelegten Kriterien auf Erfolg und Aufwand hin messbar zu machen. So hast du auch eine bessere Argumentationsgrundlage bei einer nötigen Veränderung der Strategie sowie der Forderung nach mehr Ressourcen (Personal, Geld, ...) für die Gewinnung der nächsten Azubi-Jahrgänge.

NETZWERK Q

Das Netzwerk Q ist ein gemeinsames Projekt des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW), der Bildungswerke der Wirtschaft und weiterer Bildungseinrichtungen. Gefördert wird es vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) – damit Ausbildung für dich und deine Auszubildenden noch stärker, zukunftsorientierter und wirksamer wird.

Impressum

Bildungswerk der Baden-
Württembergischen Wirtschaft e.V.

Institut der Deutschen Wirtschaft (IW)

netzwerkq.de

Autor

Schmitz, Claudia
Singler, Markus

Quellen

Schmitz, C., 2020, Erfolgreich ausbilden im digitalen Zeitalter, Kapitel: Ausbildungsmarketing, S. 56 - 97, <https://www.gabal-verlag.de/buch/erfolgreich-ausbilden-im-digitalen-zeitalter/9783956239854> zuletzt aufgerufen [17.02.2026]

Calmbach / Flaig / Gaber / Gensheimer Möller-Slawinski / Schleer / Wisniewski, 2024, Wie ticken Jugendliche? 2024 <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/wie-ticken-jugendliche-2024> zuletzt aufgerufen [17.02.2026]

u-form Testsysteme, Azubi Recruiting Trends 2020 - 2025, <https://www.testsysteme.de/studienarchiv> zuletzt aufgerufen [17.02.2026]

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2025, JIM-Studie 2025, <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/> zuletzt aufgerufen [17.02.2026]

<https://www.kofa.de/personalarbeit/employer-branding/> zuletzt aufgerufen [06.03.2026]

<https://arbeitsgeberportal.kununu.com/downloads/handbuch-employer-branding/> zuletzt aufgerufen [18.03.2026]

Dieser Leitfaden wurde mithilfe von KI optimiert.

Stand: April 2026