



Ausbildungsmarkt Analyse 2026 für das nördliche Rheinland-Pfalz

Wie gestalten Betriebe aktuell ihre Stellenanzeigen für Ausbildungen und duale Studiengänge? Dieses Whitepaper gibt darauf eine datenbasierte Antwort. Wir haben 4.389 Anzeigen aus dem nördlichen Rheinland-Pfalz ausgewertet, die zwischen Oktober 2025 und September 2026 erschienen sind, und die Ergebnisse mit dem Vorjahr verglichen.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Unternehmen Ausbildungsangebote derzeit kommunizieren. Unsere Ergebnisse richten sich insbesondere an Ausbildungsbetriebe, die sich ein realistisches Bild vom aktuellen Ausbildungsmarkt machen möchten, um daraus Optimierungspotenziale abzuleiten.

Ergänzend werfen wir einen kurzen Blick auf die Erwartungen der Generation Z und der nachrückenden Generation Alpha. Für diese Zielgruppen schreiben die Betriebe ihre Stellenanzeigen. Damit die Analysen nachvollziehbar bleiben, beschreiben wir außerdem die Datengrundlage unseres Portals [Ausbildung-suchen.de](https://www.ausbildung-suchen.de) und unsere eigenen Auswertungswerkzeuge.

Hintergrund zur Zielgruppe

Zur Einordnung der Ergebnisse der Analyse wird zuerst kurz umrissen, worauf die Zielgruppe aus Generation Z und Generation Alpha sprachlich und inhaltlich bei Stellenanzeigen achtet.

Sprachliche Gestaltung



Klare, authentische Kommunikation

+ Verständlichkeit + Motivation – Fachjargon – Floskeln



Persönlicher, wertschätzender Ton

+ Direkte Ansprache + Respektvoll per „du“ + Emojis ja, aber in Maßen



Übersichtliche Struktur

+ Bullet Points + Zwischenüberschriften + konkrete Beispiele – Lange Texte

Gen Z und Gen Alpha legen bei der Ansprache in Stellenanzeigen besonderen Wert auf eine klare, authentische und **verständliche Kommunikation**. Floskeln, Fachjargon oder leere Werbeversprechen wirken auf sie abschreckend. Gefragt ist stattdessen eine **motivierende Sprache**, die Sinnhaftigkeit und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten betont.

Unternehmen sollten **ehrlich, transparent und direkt kommunizieren**. Ein respektvoller, persönlicher Ton, **idealerweise in der Du-Form**, trägt zur Vertrauensbildung bei und entspricht dem Kommunikationsstil der Zielgruppe. Kurze, prägnante Formulierungen mit konkreten Beispielen und eine strukturierte Darstellung der Inhalte erleichtern das schnelle Erfassen von Informationen – ein Aspekt, der besonders für die visuell geprägte Gen Z von Bedeutung ist. Zur Umsetzung bieten sich besonders Bullet-Points und Zwischenüberschriften an.

Emojis erhöhen die Aufmerksamkeit und unterstützen die Ansprache auf Augenhöhe, wenn sie angemessen eingesetzt werden. [1] [2]

Inhaltliche Gestaltung



Zweck / Purpose

+ Positiver Beitrag + Übernahme von Verantwortung



Entwicklungsmöglichkeiten

+ Weiterbildungen & Lernchancen + Klare Karriereperspektiven



Arbeitskultur

+ Inklusive Umgebung + Soziale Verantwortung + Transparenz bei Benefits

Bei der inhaltlichen Gestaltung von Stellenanzeigen legen Gen Z und Gen Alpha besonderen Wert auf **Transparenz, Sinnhaftigkeit und klare Perspektiven**. Sie suchen nach Tätigkeiten, die als

gesellschaftlich relevant und persönlich sinnstiftend empfunden werden. Die Arbeit soll nicht nur ein Job sein, sondern auch einen positiven Beitrag für Kunden, Umwelt oder die Gesellschaft leisten. Aussagen zum Purpose des Unternehmens oder der konkreten Ausbildungstätigkeit – etwa wie Auszubildende **Verantwortung übernehmen oder die Gemeinschaft unterstützen** – wirken dabei besonders anziehend. Ebenso wichtig sind konkrete Entwicklungsmöglichkeiten: Junge Bewerberinnen und Bewerber erwarten Lernchancen, individuelle Förderung sowie **realistische Aufstiegsoptionen**. Klare Hinweise auf Weiterbildung, Prüfungsvorbereitung oder Projektarbeit signalisieren, dass ihre persönliche und fachliche Entwicklung ernst genommen wird. Auch die Unternehmenskultur spielt eine zentrale Rolle: Gen Z und Gen Alpha achten auf ein respektvolles, offenes Miteinander, flexible Strukturen, Diversität und gesellschaftliches Engagement. Angaben zu Teamklima, Arbeitszeiten oder Nachhaltigkeitsinitiativen stärken die Attraktivität der Anzeige. Nicht zuletzt erwarten diese Generationen konkrete und **ehrliche Informationen zu Rahmenbedingungen** wie Einsatzort, Vergütung und Arbeitszeiten – am besten klar strukturiert und übersichtlich aufbereitet. Unklare oder vage Angaben mindern das Vertrauen und können dazu führen, dass das Interesse an einer Bewerbung ausbleibt. [1]

[1] Popaitoon, P. (2022). Fostering Work Meaningfulness for Sustainable Human Resources: A Study of Generation Z. Sustainability, 14(6), 3626. <https://doi.org/10.3390/su14063626>

[2] Peredy, Zoltán & Vigh, László & Qiongyu, Wei & Muiyi, Jiang. (2024). Analysing Generation Z Communication Attitudes, Values and Norms. Acta Periodica. XXX.. 4–19. 10.47273/AP.2024.30.4–19.

Methode

Die Grundlage der Analyse ist der Datenbestand unserer Plattform [Ausbildung-suchen.de](https://ausbildung-suchen.de). Er umfasst Stellenanzeigen für Ausbildungsplätze und duale Studiengänge im nördlichen Rheinland-Pfalz, also im Postleitzahlenbereich 56. Ein Großteil der Anzeigen stammt von der Bundesagentur für Arbeit.

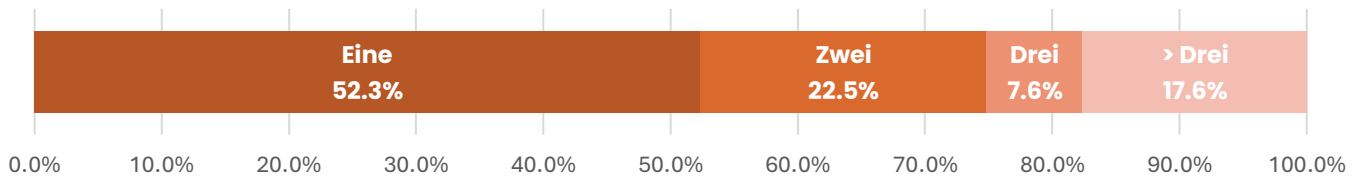
Ausgewertet haben wir alle Anzeigen, die zwischen Oktober 2025 und September 2026 erschienen sind. Mehrfach veröffentlichte Anzeigen zählen dabei nur einmal. Ein Wörterbuch, das wir mit Hilfe von KI aufgebaut haben, ordnet Formulierungen mit gleicher Bedeutung einem einheitlichen Begriff zu, zum Beispiel "Engagement" und "Einsatzbereitschaft". So lassen sich die Anzeigen miteinander vergleichen.

Den Vorjahreszeitraum haben wir auf dieselbe Weise ausgewertet. Anders als im Whitepaper 2025 betrachten wir ein ganzes Jahr statt eines Stichtags. Einzelne Vorjahreswerte weichen deshalb von damals ab.

Auswertung der Stellenanzeigen

Im Untersuchungszeitraum erschienen 4.389 Stellenanzeigen für Ausbildungsplätze und duale Studiengänge im nördlichen Rheinland-Pfalz, 226 davon für ein duales Studium. Sie stammen von 1.470 Ausbildungsbetrieben.

Anzahl der Stellen pro Ausbildungsbetrieb



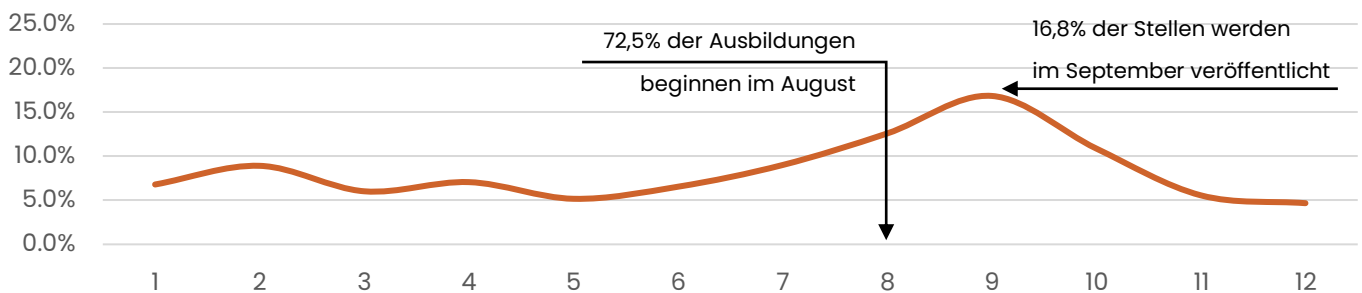
Gut die Hälfte der Ausbildungsbetriebe, 52,3%, hat im Jahr eine einzige Stelle ausgeschrieben. 22,5% der Betriebe boten zwei Stellen an und 7,6% drei. 17,6% der Betriebe schrieben mehr als drei Ausbildungs- oder Studienplätze aus. Darunter sind vor allem Handelsketten, die jede Filiale einzeln ausschreiben. Allein die zehn aktivsten Betriebe stellen zusammen 773 Anzeigen.

Top 3 Städte nach Stellenanzahl



Die Stellen konzentrieren sich auf die Städte. Koblenz ist mit 18,7% aller Anzeigen der mit Abstand größte Ausbildungsmarkt im nördlichen Rheinland-Pfalz. Es folgen Neuwied mit 7,2% und Andernach mit 4,1%. Die übrigen Anzeigen verteilen sich auf 239 weitere Orte.

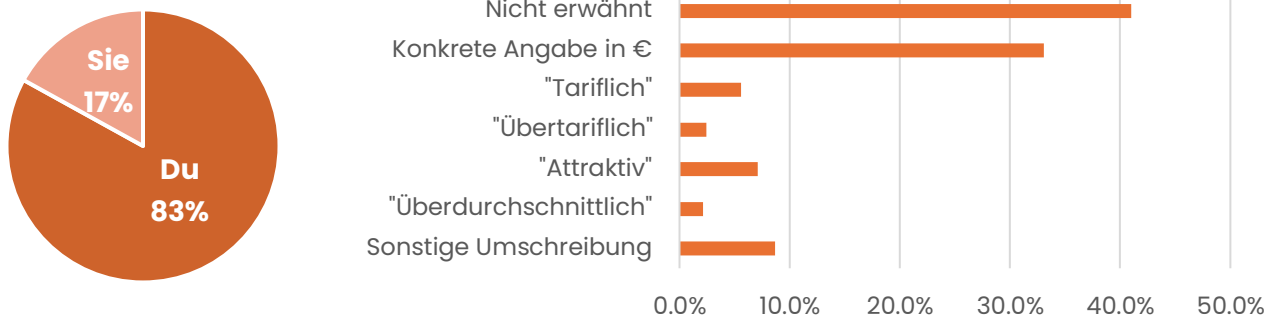
Veröffentlichungszeitpunkte der Stellen im Jahresverlauf



Der Schwerpunkt liegt kurz nach dem Start eines Ausbildungsjahrgangs. Im September gingen 16,8% aller Anzeigen online, im August 12,6% und im Oktober 10,9%. In diesen drei Monaten erscheinen also vier von zehn Anzeigen. Drei Viertel davon gelten dem Ausbildungsjahr, das im folgenden Sommer beginnt. Einen kleineren Ausschlag gibt es im Februar mit 8,9%. Am ruhigsten sind Dezember mit 4,7% und Mai mit 5,2%. Auch im Vorjahreszeitraum lag der Schwerpunkt zwischen August und Oktober.

Von allen ausgeschriebenen Ausbildungen beginnen 72,5% im August. Der September folgt mit 13,8%, der Oktober mit 4,2%.

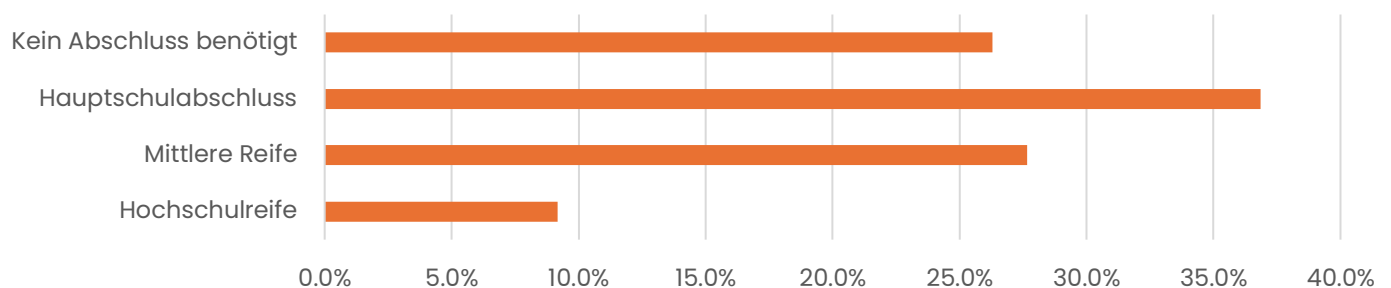
Vergleich zwischen ‚Du‘ und ‚Sie‘ & Angaben zum Gehalt in Ausbildungsstellenanzeigen



Bei der Anrede setzen die Betriebe klar auf das Du. 83% der Anzeigen mit direkter Anrede duzen die Bewerberinnen und Bewerber, 17% siezen sie. Im Vorjahr lag der Du-Anteil noch bei 77%. 98 Anzeigen sprechen niemanden direkt an und fehlen in diesem Vergleich.

Ein konkreter Betrag steht in 33,1% der Anzeigen. Gut die Hälfte davon nutzt das Feld der Bundesagentur, in das Betriebe die Vergütung je Ausbildungsjahr eintragen. Der Median für das erste Ausbildungsjahr liegt dort bei 1.237 Euro. Immer mehr Betriebe nutzen dieses Feld. Von den Anzeigen aus August und September 2025 enthielten es 9,6%, ein Jahr später 23,1%. Im Anzeigentext selbst nennen dagegen ähnlich viele Betriebe einen Betrag wie im Vorjahr. 41,0% der Anzeigen erwähnen das Gehalt gar nicht. Die übrigen beschreiben es nur mit Worten, etwa als "attraktiv" in 7,1%, "tariflich" in 5,6%, "übertariflich" in 2,4% oder "überdurchschnittlich" in 2,1% der Anzeigen. Weitere 8,7% nutzen andere Umschreibungen wie "fair" oder "leistungsgerecht".

Angaben zum geforderten Schulabschluss



36,9% der Anzeigen verlangen mindestens einen Hauptschulabschluss, 3,2% aller Anzeigen ausdrücklich den qualifizierenden oder erweiterten. Für 27,7% der Stellen braucht es die Mittlere Reife. In 26,3% der Anzeigen spielt der Schulabschluss keine Rolle. Eine Hochschulreife verlangen 9,2% der Anzeigen, die meisten davon die Fachhochschulreife. Knapp die Hälfte dieser Anzeigen gilt einem dualen Studium. Jede Anzeige enthält inzwischen eine Angabe zum Schulabschluss, und gegenüber dem Vorjahr haben sich die Anteile kaum verändert.

Top 10 der meistgenannten Anforderungen

Teamfähigkeit • Zuverlässigkeit • Engagement • Mathekenntnisse
Motivation • Flexibilität • Verantwortungsbewusstsein
Kommunikationsfähigkeit • Lernbereitschaft • Sorgfalt

Neben dem Schulabschluss achten die Betriebe vor allem auf persönliche Eigenschaften. Teamfähigkeit nennen 40,6% der Anzeigen, Zuverlässigkeit 35,4% und Engagement 20,1%. Die einzige fachliche Anforderung unter den ersten zehn sind Mathekenntnisse. Noch häufiger, in 41,6% der Anzeigen, verlangen die Betriebe Interesse am Fachgebiet. Es fehlt in der Liste, weil es je nach Beruf etwas anderes meint.

Top 10 der meistgenannten Aufgaben

Kassieren • Waren präsentieren • Qualität sichern
Kunden beraten • Wartung und Reparatur • Verkaufsgespräche führen
Montage • Lebensmittel zubereiten • Buchhaltung • Abläufe planen

Bei den Aufgaben prägt der Einzelhandel die Liste. Kassieren nennen 16,0% der Anzeigen, Waren präsentieren 14,1%, Qualität sichern 13,7% und Kunden beraten 13,2%. Mit Wartung und Reparatur sowie Montage stehen auch zwei Aufgaben aus Handwerk und Technik in der Liste. Buchhaltung und Abläufe planen teilen sich mit je 10,4% die Plätze 9 und 10.

Top 10 der meistgenannten Benefits

Weiterbildungsmöglichkeiten • Übernahmechancen • Aufstiegschancen
Mitarbeiterrabatte • Abwechslungsreiche Aufgaben • Weihnachtsgeld
Kollegiales Umfeld • Fitnessangebote • Teamevents • Urlaubsgeld

Bei den Benefits stehen Entwicklung und Sicherheit vorn. 32,6% der Anzeigen versprechen Weiterbildungsmöglichkeiten, 32,2% gute Übernahmechancen und 28,6% Aufstiegschancen. Auf Platz 4 folgen Mitarbeiterrabatte mit 28,4%, auf Platz 6 das Weihnachtsgeld mit 23,7% und auf Platz 10 das Urlaubsgeld mit 18,9%. Gegenüber dem Vorjahr legen vor allem Mitarbeiterrabatte zu, von 20,4% auf 28,4%, und das Deutschlandticket oder ein anderes Jobticket, von 7,9% auf 13,1%.

Veränderungen gegenüber dem Vorjahr

Du-Ansprache 83% statt 77% • Aufzählungspunkte 77% statt 67%
Übernahmechancen 32% statt 26% • Jobticket 13% statt 8%
Mitarbeiterrabatte 28% statt 20%

Die Anzeigen sind in einem Jahr persönlicher und übersichtlicher geworden. Drei von vier gliedern ihre Inhalte mit Aufzählungspunkten, und die mittlere Anzeige ist mit 2.207 Zeichen etwas länger als im Vorjahr mit 2.017. Emojis bleiben selten, nur 95 der 4.389 Anzeigen nutzen sie.

Fazit

Die Betriebe duzen häufiger und nutzen mehr Aufzählungen. 41% der Anzeigen erwähnen das Gehalt aber nicht. Vier von zehn Anzeigen erscheinen zwischen August und Oktober, drei Viertel davon ein knappes Jahr vor Ausbildungsbeginn. Wer erst im Frühjahr sucht, kommt spät, denn dann haben sich viele Jugendliche schon entschieden.

Der Schlüssel zum Erfolg im Ringen um die besten Nachwuchskräfte liegt in der zielgruppengerechten Kommunikation der Stellenanzeigen. Die Erwartungen der Gen Z und Gen Alpha sind klar definiert und Unternehmen, die diese verstehen und in ihrer Außendarstellung berücksichtigen, verschaffen sich einen entscheidenden Vorteil.

Auf genau diese zielgruppengerechte Ansprache haben wir uns mit unserer Plattform [Ausbildung-suchen.de](https://ausbildung-suchen.de) spezialisiert. Wir präsentieren Stellenanzeigen, indem wir die wichtigsten Fakten in einer interaktiven 15-sekündigen Story zusammenfassen. Unsere Nutzer bekommen Ausbildungen vom KI-Empfehlungsalgorithmus vorgeschlagen und können diese wie in einer Dating-App nach rechts oder links wischen, je nachdem, ob Interesse besteht oder nicht. Durch diese direkte Ansprache der jungen Zielgruppe haben schon hunderte potenzielle Azubis ihre Bewerbung bei Betrieben in Koblenz und Region über unsere App gestartet.



Informationen über unser Angebot für Ausbildungsbetriebe finden Sie unter ausbildung-suchen.de/angebot

Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Whitepaper? Interesse an einer Zusammenarbeit? Wir freuen uns auf Ihre E-Mail an Info@Ausbildung-suchen.de.

Ein Whitepaper der **Ausbildung-suchen.de GmbH**, Hauptstraße 13, 56220 Kaltenengers (Geschäftsführung: Jan Hillesheim).
Sitz der Gesellschaft: Kaltenengers | Amtsgericht Koblenz – HRB 30120 | USt-IdNr: DE366254000

Die in diesem Whitepaper enthaltenen Informationen, Daten und Analysen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und aufbereitet. Dennoch können Fehler und Irrtümer nicht vollständig ausgeschlossen werden. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Bildquelle Koblenz: Holger Weinandt, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Koblenz_im_Buga-Jahr_2011_-_Deutsches_Eck_01.jpg