

Frag nicht Google – frag die KI

Immer mehr Jugendliche informieren sich über KI-gestützte Systeme. Das verändert die Art, wie Entscheidungen entstehen und wie Berufsorientierung funktioniert. Wie Arbeitgeber jetzt reagieren sollten und warum KI zur Chance werden kann, wenn Ausbildungsunternehmen sie richtig nutzen.

Von Felix von Zittwitz

● Anfang September begann für viele junge Menschen das neue Ausbildungsjahr. Der Weg dorthin hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Früher prägten Schule, Familie und das Berufsinformationszentrum der Arbeitsagentur (BIZ) die Berufswahl, später waren es Google und Social Media. Heute verlieren die klassischen Orte für Berufsorientierung mehr und mehr an Bedeutung. Dafür wird ein neuer Player relevanter: Chat GPT.

Wenn Chat GPT Berufsberatung macht

„Ich habe gar keine Ahnung, was ich machen soll.“ „Ich will was mit Tieren machen.“ „Was mit Menschen.“ „Was Kreatives – aber nicht so stressig.“ So oder ähnlich klingen nach wie vor viele erste Gedanken, wenn Jugendliche sich mit ihrer Berufswahl beschäftigen. Doch diese Sätze landen längst nicht mehr primär bei Lehrerinnen und Lehrern, Eltern oder im Berufsinformationszentrum (BIZ). Sie landen bei LLMs (Large Language Models), also Tools wie Chat GPT oder KI-gestützte Suchsystemen. Für Arbeitgeber heißt das: Eine Zeitenwende für das Azubi-Recruiting, Employer Branding und das Verständnis von Berufsorientierung steht unmittelbar bevor.

Bereits heute kommt bei Ausbildung.de ein mittlerer einstelliger Prozentanteil des Traffics von LLMs, Tendenz steigend. Bis Mitte 2025 hat sich dieser Anteil jeden Monat verdoppelt. Auch wenn dieses Wachstum zuletzt wieder leicht abgenommen hat: Der Wandel bei der Berufsorientierung und Ausbildungsplatzsuche ist eindeutig.

Auch die Art der Suche verändert sich: Statt präziser Anfragen wie „Kaufmann für Büromanagement Ausbildung NRW“ heißt es heute häufiger: „Welche Ausbildung passt zu mir?“ Immer mehr Jugendliche starten ihre Orientierung mit generischen KI-Prompts, gehen dann in den Dialog mit dem jeweiligen LLM und erfahren so mehr über die diversen Berufe, die sie im „Gespräch“ streifen. Das Ende der Orientierungsreise innerhalb der LLMs ist in vielen Fällen der Click-out auf ein relevantes Online-Angebot – dann allerdings oft bereits mit klarer Bewerbungsabsicht. Wer über Chat GPT & Co auf Ausbildung.de kommt, besucht weniger Unterseiten auf unserem Portal, bewirbt sich aber deutlich häufiger als der Schnitt.

Dass KI zum Einstiegspunkt in die Berufsorientierung wird, zeigt vor allem eines: Junge Menschen nehmen diese Lebensentscheidung ernst. Sie haben neue Technologien als Sparrings-

partner identifiziert und scheuen sich nicht, sie einzubeziehen. Richtig genutzt, kann KI mehr als nur Orientierung erleichtern: Sie kann Empowerment schaffen, weil Jugendliche ihre Fragen ohne Angst vor Bewertung stellen können. Sie kann Teilhabe stärken, weil Zugang nicht vom Elternhaus oder vom Schulangebot abhängt. Und sie kann auf die individuellen Fragen weitaus besser eingehen als ein weitgehend statisches Angebot.

Die große Frage aber: Wenn KI der neue Einstiegspunkt ist – wie verlässlich ist sie? Welche Empfehlungen gibt sie, welche blendet sie aus? Und was bedeutet das für Sichtbarkeit, Vielfalt und Fairness in der Berufswahl?

Orientierung wird interaktiver und selektiver

Die neue Zugänglichkeit hat Kehrseiten. Denn LLMs geben Empfehlungen auf Basis von Wahrscheinlichkeiten, nicht auf Persönlichkeit, Potenzial oder Passung. Berufsbilder mit geringer digitaler Sichtbarkeit tauchen seltener auf, egal, wie gut sie passen. Und stereotype Trainingsdaten führen zu systematischen Verzerrungen. Das Ergebnis: Eine vermeintlich neutrale KI trifft Vorauswahlen, ohne dass das jungen Menschen bewusst ist.

Nischenberufe drohen unterzugehen, aber auch die Vielfalt individueller Optionen wie die Vielzahl der weniger regulierten dualen Studiengänge. Diese Gefahr ist nicht abstrakt: Die Ausbildung.de-Analytics zeigen für das Jahr 2025 substanzielle Zugriffszahlen auf Stellen als Einzelhandelskaufmann/frau, Verkäufer/in oder Pflegefachkraft. Aber was ist mit Jobs wie Geigenbauer, Glasveredlerin oder Orgelbauer? Diese verzeichnen keinen einzigen Stellenauftrag. Ebenso wenige Klicks erhalten die dualen Studiengänge für Brandschutz- und Sicherheitstechnik, Internationale Energiewirtschaft oder Gesundheits- und Krankenpflege.

Was bedeutet das für Unternehmen? Wie erreichen sie junge Menschen, wenn Orientierung zunehmend von Prompts der Userinnen und User abhängt? Wie bleiben sie sichtbar, wenn der Beruf in den Empfehlungen der KI nicht vorkommt? Auf Basis unserer Erfahrungen empfehlen wir vier Maßnahmen.

1. SEO bleibt wichtig, aber es braucht ein Update.

Sichtbarkeit entsteht heute nicht mehr nur durch klassische Keywords, sondern durch semantische Relevanz. Wir wissen: Junge Menschen suchen heute anders. Sie geben keine präzisen Jobtitel ein, sondern formulieren generisch: „Was passt zu mir?“ „Ich will was mit Menschen machen.“ Was kann man mit Real-schulabschluss machen?“ Das verändert auch die Anforderungen an SEO. Es geht nicht mehr ausschließlich darum, in Google gefunden zu werden, sondern darum, in den Antworten von Chat GPT und Co. aufzutauchen. Will man in diesen Systemen sichtbar bleiben, braucht es ein erweitertes Skillset: Generative Engine Optimization (GEO), also die Optimierung von Inhalten für Large Language Models wie Chat GPT, Perplexity oder Gemini.



FELIX VON ZITTWITZ ist CEO von Ausbildung.de und Vice President des Young Talent Verticals bei Embrace. Er steht für eine neue Perspektive auf Ausbildung als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft.

Kurz: SEO ist nicht tot, es ist anspruchsvoller geworden. Wer sich als Arbeitgeber bisher schon schwer mit Auffindbarkeit tat, wird es umso schwerer haben. Zeit, sich starke Partner zu suchen, die dieses Spiel beherrschen.

2. Jobportale bleiben relevant, aber ihre Rolle verändert sich.

Portale wie Ausbildung.de werden zentrale Touchpoints in der Ausbildungsreise bleiben, aber nicht mehr zwingend als erster Schritt. Viele Jugendliche kommen heute mit einer KI-basierten Vororientierung auf die Plattform. Das verändert die Erwartung an den Content und an die Funktion. Plattformen müssen lernen, diese Vororientierung einzuordnen, zu vertiefen, aber auch zu hinterfragen: Passt das, was die KI vorgeschlagen hat, wirklich zum Menschen dahinter? Wird hier ein Berufsfeld übersehen? Fehlt Kontext? Fehlt Vielfalt?

Bei der Auswahl von Jobplattformen sollte zukünftig genau betrachtet werden, wie die User Journey von LLM hin zur Bewerbung durch den jeweiligen Anbieter unterstützt und mögliche Biases der KI-Selektion abgedeckt werden. Im besten Fall bieten sie selbst Angebote zur Berufsorientierung, welche die User-Gewohnheiten aufgreifen, aber ihre Schattenseiten minimieren.

3. Die eigene Marke stärken und Berufsbilder branden.

Wenn Selektion ein Thema ist, dann müssen Unternehmen sich umso mehr anstrengen, ins „Relevant Set“ zu kommen – um überhaupt in den Prompts und AI-Dialogen der jungen Leute aufzutauchen. Employer Branding und Markenbekanntheit werden wichtiger. Aber auch Berufe müssen so erklärt werden, dass Jugendliche sie ungestützt mental abrufen und sie im Austausch mit dem LLM einordnen können. Ganz besonders gilt das für unbekannte oder schwer zu besetzende Berufsbilder. Wer Nischenberufe in den aktiven Dialog bringen will, muss verstärkt ins Berufs-Branding investieren.

4. Nicht-digitale Kanäle ausbauen.

Der ehemalige SEO-Chef von Shopify und prominente Berater diverser Silicon-Valley-Firmen, Kevin Indig, hat die Prognose aufgestellt: Nie wieder wird der Internet-Traffic auf ein so hohes Niveau kommen wie im Jahr 2024. Der Grund: LLMs verweisen immer seltener auf andere Websites, die Userinnen und User bleiben innerhalb der Chatbot-Ökosysteme. Es ist gar nicht mehr notwendig, sich durch verschiedene Websites zu klicken. Wenn das so ist, dann reicht es nicht, allein auf Sichtbarkeit in den LLMs zu setzen. Alternative, nicht-digitale Wege in die Zielgruppe werden wichtiger. Aktive Präsenz an Schulen und ein attraktives Angebot an Schülerpraktika sollten deshalb wesentliche Bausteine im Maßnahmen-Mix sein.

Viele Studien belegen, dass Jugendliche sich in der Informationsflut zu ihren Karriereoptionen zunehmend verloren fühlen. KI bietet die Chance, diese Überforderung zu reduzieren und Berufsorientierung zu personalisieren. Noch ist KI zwar nicht der erste Einstieg in den Beruf. Aber sie hat das Potenzial, das dominierende Instrument für die Berufsorientierung zu werden. Was junge Menschen dort sehen (oder nicht sehen), prägt ihre Entscheidungen. KI kann Orientierung erleichtern und neue Teilhabe schaffen, sie kann aber auch Vielfalt unsichtbar machen und Stereotype befeuern. Genau hier setzt die Verantwortung der HR-Branche an. ■■■