



Be A Future Maker.

Die große
Nachwuchskräftestudie
der Deutschen Telekom

Telekom Ausbildung im Überblick

Telekom Ausbildung (TA) verantwortet für die Deutsche Telekom bundesweit die duale Ausbildung und das duale Studium. Die Nachwuchskräfte werden in ihrer beruflichen Entwicklung von Lernbegleiter*innen und Studienbegleiter*innen der TA begleitet und fachlich in den jeweiligen Betrieben von Business Expert*innen betreut.



Voraussichtlich über 5.800 Auszubildende und dual Studierende im Ausbildungsjahr 2023/2024

35	Ausbildungsstandorte (HubV)
11	Ausbildungsberufe
9	duale Bachelor-Studiengänge

Bis zu 2.000 Ausbildungs- und Studienangebote in 2023, davon voraussichtlich:

1.225	Auszubildende
775	duale Bachelor-Studierende

Be A Future Maker.

Beweggründe und Ziele.

Der War for Talents wird spürbar, auch bei uns!

326.100

MINT-Fachkräfte fehlen Deutschland

[MINT-Herbstreport 2022]

96.000

Unbesetzte Stellen für IT-Fachkräfte
in Deutschland [Bitkom Research 2022]

68.900

Unbesetzte Ausbildungsstellen
in Deutschland [BiBB 2022]

Wir wollen Antworten finden:

Was bewegt und motiviert die zukünftigen Beschäftigten der Generation Z?

Unterscheiden sich ihre Werte und Prioritäten von denen der anderen Generationen im Unternehmen?

Wie lernen sie am besten? Welche Form der Begleitung wünschen Sie sich?

Was erwarten sie von ihrem Arbeitgeber? Wie können wir sie begeistern und binden?

Wie soll der Arbeitsplatz der Zukunft aussehen?

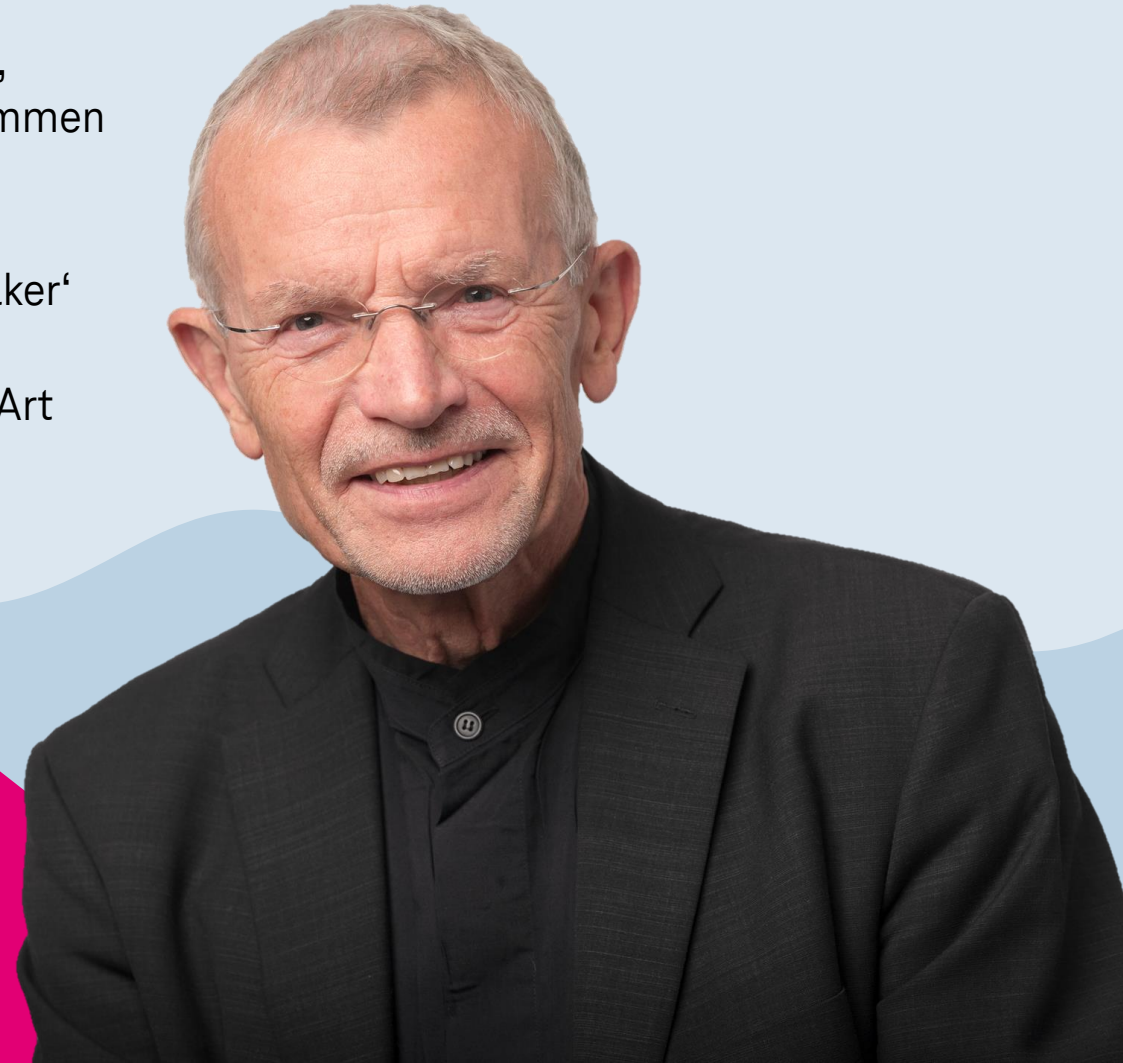
Welche Wünsche haben sie an Führung; welche Anforderungen an die Zusammenarbeit im Team?

Be A Future Maker.

„In Zeiten des Nachwuchskräftemangels wird ein Unternehmen, das glaubwürdige und nachhaltige Schritte unternimmt, um die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen seiner Nachwuchskräfte unvoreingenommen zu erfassen und bereit ist, sich selbstkritisch daran zu orientieren, die besten Karten im Wettbewerb um kluge Köpfe haben. Mit der hier vorliegenden ersten Telekom-Nachwuchskräftestudie ‚Be a Future Maker‘ hat das Unternehmen den entscheidenden Schritt in diese Richtung getan. [...] Meiner Kenntnis nach ist es die erste Untersuchung dieser Art in einem größeren deutschen Unternehmen.“

Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Hurrelmann

Sozialwissenschaftler mit dem Schwerpunkt
Jugend-, Bildungs- und Gesundheitsforschung



Be A Future Maker. Die Studie.

Unabhängige, wissenschaftliche Studie der Deutschen Telekom durchgeführt vom FiBS Forschungsinstitut für Bildungs- und Sozialökonomie in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Hurrelmann

Durchführungszeitraum: 18.05.2022 bis 22.06.2022

Beteiligung:

4.810 Teilnehmende

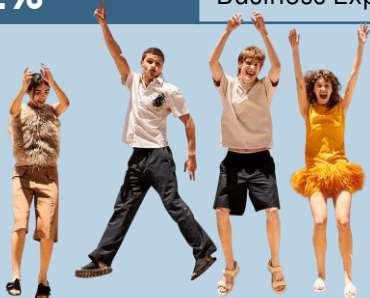
Nachwuchskräfte [Azubis und dual Studierende der Deutschen Telekom] sowie Business Expert*innen als fachliche Ansprechpersonen der Nachwuchskräfte in den Betrieben und Einheiten der Deutschen Telekom

Repräsentative Studie

Teilnahmequote:

58% Nachwuchskräfte

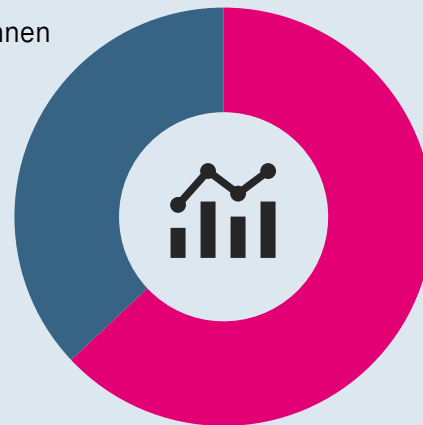
42% Business Expert*innen



Verteilung Stichprobe:

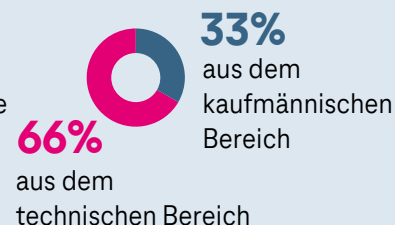
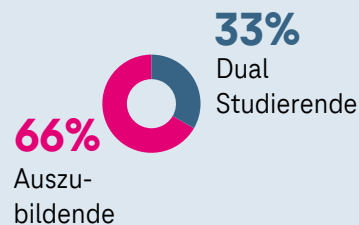
Business Expert*innen

37%



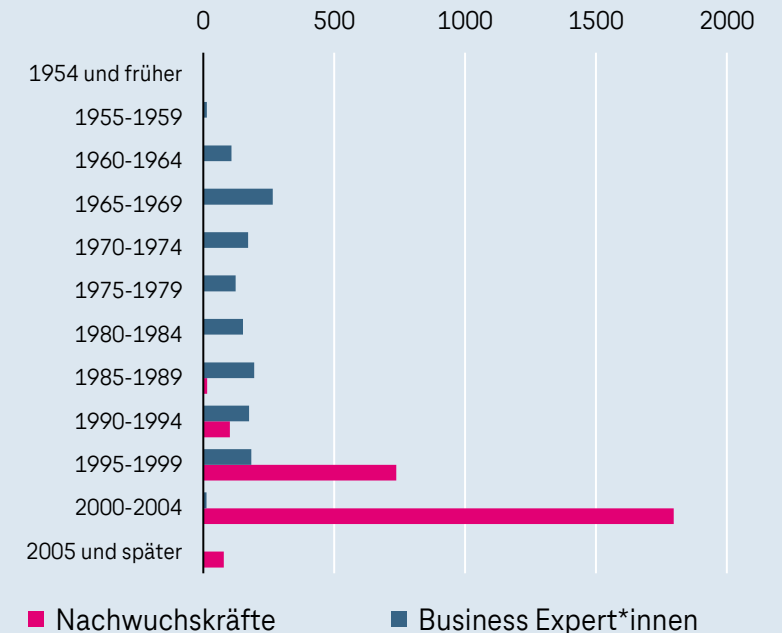
Nachwuchskräfte
63%

Die Verteilung der befragten Nachwuchskräfte nach Ausbildungsjahr entspricht der Gesamtverteilung innerhalb der Telekom.



Altersverteilung der Befragten:

Nachwuchskräfte gehören fast alle zur Generation Z, Business Expert*innen gehören zu den Generationen Baby Boomer, X, Y, Z.



Be A Future Maker.



„Als Mitarbeitende der Telekom Ausbildung sind wir Expert*innen im Umgang mit der jungen Generation. Zu unserem Kerngeschäft, qualifizierten Nachwuchs auszubilden, gehört es auch, Brücken zwischen den verschiedenen Generationen zu bauen, Stärken hervorzuheben und Vorurteile zu beseitigen – nur dann sind wir als Unternehmen erfolgreich.“

Marina Kuttig

Leiterin Nachwuchskräfteentwicklung; Deutsche Telekom

Be A Future Maker.

Die zentralen Ergebnisse

01 Werte und
Erwartungen

02 Lernen und
Begleitung

03 Pandemie-
erfahrungen


04 Wünsche an
die zukünftige
Arbeit

01 Werte und Erwartungen

Warum haben sich die Nachwuchskräfte für die Deutsche Telekom entschieden und wie können wir sie begeistern und binden?

Welches sind die wichtigsten Werte im Leben?



A man and a woman are shown in a balancing act against a blue background. The man, wearing a white shirt and brown corduroy pants, is standing on one leg and balancing the woman on his hip. The woman, wearing a white blazer and brown corduroy pants, is leaning back with her arms outstretched. The background is a solid blue color with a large, abstract, pinkish-red shape on the right side.

Neben der guten Bezahlung überzeugen mich insbesondere die Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung bei der Telekom und die vielfältigen Angebote, die sich mir innerhalb des Unternehmens bieten.

Kaufmännische Nachwuchskraft,
3. Ausbildungsjahr

Die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für die Telekom

Modernität & Tech-Konzern

87% der Nachwuchskräfte wollten schon immer in einem modernen Unternehmen arbeiten.

Sicherheit & Möglichkeiten

87% der jungen Menschen versprechen sich viele Sicherheiten vom Unternehmen.

Internationalität & Werteorientierung

Für 76% ist die Telekom dadurch attraktiv, dass sie ein international operierendes Unternehmen ist.

Damit junge Menschen sich für ein Unternehmen entscheiden, muss dieses ihren Werten entsprechen.



Die Passung der Nachwuchskräfte zur Telekom

01

A stylized blue icon of a person's head and shoulders, with a white circle above it representing the head. A horizontal red line extends from the circle to the left.

> 80%

der Nachwuchskräfte sagen,
dass ihre **Ausbildung/
Studium** zu ihnen
passt.

A white heart icon on a pink background.

Eine gute
Ausbildungsqualität stärkt
das Gefühl der Passung.

Je eingebundener die Nachwuchskraft sich fühlt, desto höher ist das Commitment zum Unternehmen.



Das Gefühl der Passung verstärkt sich, wenn Nachwuchskräfte Vertrauen, Zutrauen und Anerkennung erfahren. Sie wollen von ihren Kolleg*innen, von Ihren Vorgesetzten, von ihren Lern- und Studienbegleiter*innen und ihren Business Expert*innen ernstgenommen werden, Verantwortung übernehmen, unterschiedliche Aufgabenbereiche kennenlernen dürfen, ins Team integriert und entsprechend ihrer Stärken eingesetzt werden.

Mit Begleitung schaffen wir es, die Nachwuchskraft an uns zu binden.

Neben einer fachlich guten Ausbildung bzw. dem Studium ist das gute kollegiale Verhältnis und eine Führungskultur, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt, eine der herausragenden Charakteristiken und Spezifika der Telekom.

Technische Nachwuchskraft, 3. Studienjahr

Was ist unseren Nachwuchskräften wichtig?

01

Arbeit muss mit Privatleben vereinbar sein.



Gesundheit

Mit Gesundheit sind die Themen Selfcare, mentale Gesunderhaltung und Work-Life-Balance verknüpft.

Die junge Generation achtet gut auf sich (Work-Life-Balance) und hat den klaren Wunsch der Trennung von Arbeit und Privatleben.



Gehalt

Gehalt schafft einerseits Unabhängigkeit, ermöglicht den eigenen Konsum und Lebensstandard auszugestalten und verspricht zugleich Sicherheit.

Die Krisen machen die ökonomische Orientierung notwendig.



Familie

Für die Nachwuchskräfte sind belastbare, reale Beziehungen abseits digitaler Welten von entscheidender Bedeutung. Dazu zählen die Herkunftsfamilie sowie partnerschaftliche Beziehungen.

Die Familie spielt ebenfalls vor dem Hintergrund der Gesundheit eine wichtige Rolle und sichert die Herstellung der Work-Life-Balance.



Fester Vertrag

Denjenigen Nachwuchskräften, die sich für die Telekom entschieden haben, weil sie Sicherheit bietet, ist dieses Thema besonders wichtig.

Die Bedeutung eines festen Arbeitsvertrags wächst für die Nachwuchskräfte zum Ende des dualen Studiums oder der Ausbildung.



Freunde

Freundschaften stehen für die Nachwuchskräfte für belastbare Beziehungen, die abseits jeder Leistungsorientierung vertrauensvolle Begegnungen ermöglichen.

Viele Nachwuchskräfte haben Interesse daran, im beruflichen Kontext Freundschaften zu knüpfen.



Was ist unseren Business Expert*innen wichtig?

01



1
Gesundheit



4
Gehalt



3
Familie



2
Fester Vertrag



5
Freunde



Die Top 5 bei den Wertevorstellungen der Business Expert*innen und Nachwuchskräfte sind fast gleich:

Bei den Business Expert*innen gewinnt jedoch der feste Arbeitsvertrag gegenüber dem Gehalt an Bedeutung.

Die Unterschiede sind durch die unterschiedlichen Lebensphasen erklärbar.



02 Lernen und Begleitung

Wie lernen Nachwuchskräfte am besten –
und wie schätzen sie den Mehrwert digitaler
Technologien für das Lernen ein?

Welche Form der Begleitung während der
Ausbildungs-/ Studienzeit wünschen sich die
Nachwuchskräfte?





**Wichtig für mich ist,
dass ich verstehe, wofür ich arbeite.
Ich bin Feuer und Flamme für das Thema
Glasfaser und habe nun das persönliche
Ziel „Glasfaserhero“ zu werden.**

**Seit ich dieses Ziel persönlich
für mich begriffen habe, bringe
ich mich auch gerne ein.**

Kaufmännische Nachwuchskraft, 3. Ausbildungsjahr

Ich lerne besonders gut, wenn...

 **93%**

...ich den **Sinn** dahinter kenne.

 **90%**

...ich **Fehler** machen kann und mir zugetraut wird, diese auch zu lösen.

 **85%**

...ich an **realen, betrieblichen Aufgaben/Projekten** eigenständig arbeite.

 **84%**

...ich miterleben kann, wie **meine Kolleg*innen** Herausforderungen und Fehler lösen.

Meine Anforderung war, dass ich was Sinnvolles lerne und nicht nur Kaffee koche für das Unternehmen. Und dass ich meinen Horizont erweitern kann und die Atmosphäre gut ist.

Kaufmännische Nachwuchskraft, 2. Ausbildungsjahr

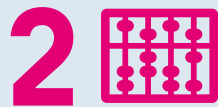
Mehrwert von digitalen Technologien für das Lernen

Nachwuchskräfte fühlen sich vom digitalen Lernen angesprochen, aber sie wünschen sich auch Formate in Präsenz.

Die Zukunft des Lernens ist hybrid.



1 Kurze Videos/Tutorials



2 Adaptive Lernsysteme



3 Mobile Lernanwendungen/Apps

4 Bewertungen/Feedback

5 Soziale Netzwerke

6 Lernvorschläge basierend auf Nutzungsverhalten

7 Virtual Reality z. B. VR-Brillen

8 Virtuelle Welten z. B. Meta-verse

9 Podcasts

10 Chat-bots

7 von 10

der Nachwuchskräfte wünschen sich zukünftig in einem Unternehmen arbeiten zu können, in dem neuste Technologien angewandt werden.

Virtual Reality & virtuelle Welten polarisieren überdurchschnittlich stark:



beinahe die Hälfte der Nachwuchskräfte sprechen diesen Technologien einen deutlichen Mehrwert für zukünftiges Lernen zu

3 von 10 können sich darunter gar nichts vorstellen

1 von 10 sehen überhaupt keinen Lernnutzen in den virtuellen Technologien





Also der neue Studienbegleiter – davon bin ich ein Fan – nimmt sich wirklich Zeit. Er hilft mir dabei, meine Karriereziele zu erreichen. Und berücksichtigt dabei, was ich möchte. Er gibt mir Tipps, wie ich dahin kommen kann, hilft mir bei der Persönlichkeitsentwicklung und im Lernprozess.

Kaufmännische Nachwuchskraft, 3. Studienjahr

Wünsche an die Lern- und Studienbegleitung

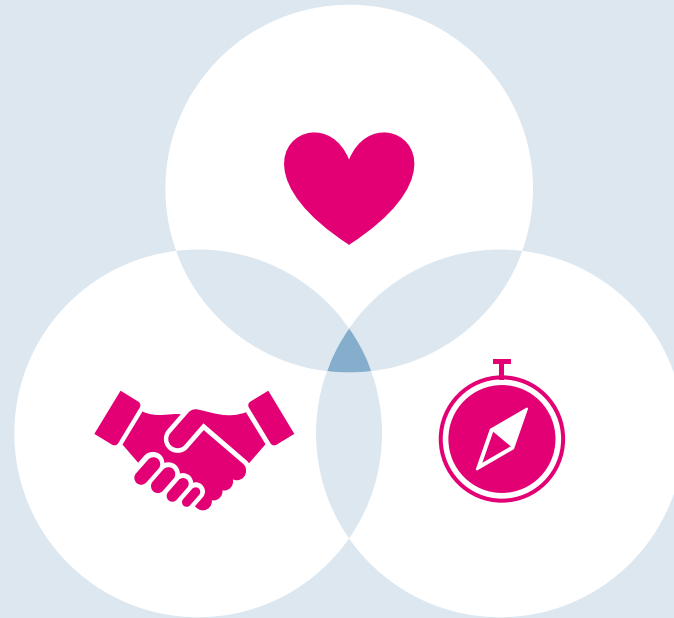
02

Vertrauensperson

Die Vertrauensperson soll fürsorglich sein, eine „**Wohlfühl**atmosphäre“ schaffen und an die Nachwuchskräfte glauben. Sie wünschen sich, ihre **persönlichen Anliegen** platzieren zu können. Regelmäßiger Kontakt und **Erreichbarkeit** sind wichtig.

Mentor für die persönliche Entwicklung

Nachwuchskräfte wünschen sich Unterstützung bei der **Entdeckung und Förderung ihrer Fähigkeiten** und Potentiale durch die Erarbeitung von Stärken, die Wertschätzung ihrer Erfolge und **regelmäßiges Feedback**. Bei Auszubildenden sind diese Aspekte ausgeprägter als bei dual Studierenden. Die kaufmännischen Nachwuchskräfte wünschen sich eher positives Feedback, die technischen durchaus auch kritisches.



Zukunfts- und Karrierecoach

Nachwuchskräfte wünschen sich einen Coach für ihre **persönlichen Zukunftsperspektiven**.

Es geht darum, eine eigene berufliche Zukunftsvision für die Zeit nach der Ausbildung und des Studiums zu entwickeln, in der sie **ihre individuellen Bedürfnisse und Werte** verwirklicht sehen.



Gute Begleitung eröffnet Zukunftsperspektiven

02

Begleitung

– von Anfang bis Ende

Die Lern-/Studienbegleiter*innen spielen für die Nachwuchskräfte in allen Phasen der Ausbildung eine wesentliche Rolle.

Beziehung

– darauf kommt es an

Nachwuchskräfte wünschen sich von ihren Begleiter*innen Wertschätzung und echtes Interesse. Häufige Kontakte stärken die Bindung.

Business und TA

– Miteinander für die Nachwuchskraft

Nachwuchskräfte schätzen die enge Abstimmung zwischen Lern- und Studienbegleiter*innen sowie Business Expert*innen.

Be A Future Maker.

02

„Mit unseren Nachwuchskräften gestalten wir unsere Zukunft. Es ist unsere Verantwortung, dass sie in unserem Unternehmen wachsen können, sich wohlfühlen und sich langfristig für uns als Arbeitgeber entscheiden. Wir alle sind aufgerufen, junge Menschen für unser Unternehmen zu begeistern, ihnen zuzuhören und von ihnen zu lernen. Geben wir ihnen die Möglichkeit, unsere Magenta-Welt vor Ort mitzuerleben und mitzugestalten!“

Simone Thiäner

Geschäftsführerin Personal Telekom Deutschland GmbH und
Sprecherin der Geschäftsführung Telekom Ausbildung



03 Pandemie- erfahrungen

Wie haben die Nachwuchskräfte die Zeit der Corona Pandemie erlebt?

Welche Bedeutung hat das Büro für die Nachwuchskräfte?



Rückblick & Folgen der Pandemie

80% 

der Nachwuchskräfte sehen, dass die Telekom als Technologiekonzern im Umgang mit der Corona-Pandemie **gut aufgestellt** war.

68% 

der Nachwuchskräfte hat die Pandemie gezeigt, dass ihr gewählter **Ausbildungsberuf Zukunft** hat. Die technischen Nachwuchskräfte sind optimistischer als die kaufmännischen.

38% 

der Business Expert*innen ist es schwer gefallen, den Nachwuchskräften aus dem Home Office heraus **Einblick in die Arbeit** zu geben.

Zu Hause zu arbeiten
hatte für 90% der Nachwuchskräfte
auch positive Seiten.



Ohne Büro geht es nicht!



82%

der Nachwuchskräfte
ist es wichtig, vor Ort zu sein.

Anwesenheit im Betrieb bedient wichtige Werte der Generation wie **Zugehörigkeit** und **vertrauensvolle Atmosphäre**. Außerdem trägt das Arbeiten vor Ort zur Arbeitszufriedenheit und zum **Arbeitsklima** bei.



Von großer Bedeutung sind den Nwkr

03

der persönliche
Kontakt **78%**



73%

die direkte
Zusammenarbeit mit
ihren Kolleg*innen

Die Business Expert*innen können gut nachvollziehen und verstehen, wie wichtig es für Nachwuchskräfte ist, **vor Ort zu sein**. Gleichzeitig haben sie selbst den Wunsch, **von Zuhause aus** zu arbeiten.

**Wenn ich zu Hause
arbeite, muss ich aufpassen,
dass ich nicht zu viel für die Arbeit mache.**

Kaufmännische Nachwuchskraft, 3. Ausbildungsjahr

04 Erwartungen an die Arbeit

Welche Zukunftswünsche haben die Nachwuchskräfte in Bezug auf ihre berufliche Tätigkeit?

Wie stellen sie sich den Arbeitsplatz der Zukunft vor?

Welche Wünsche haben Nachwuchskräfte an Zusammenarbeit und Führung?



A man with glasses and a blue shirt is high-fiving a woman in a black and white striped shirt. They are both smiling and looking at each other. The background is a mix of light blue and bright pink shapes.

**Mir ist ein fester Arbeitsplatz wichtig,
ein gutes Arbeitsklima im Team
sowie eine Kommunikation,
die nicht nur Top-Down verläuft.**

Technische Nachwuchskraft, 3. Ausbildungsjahr

Zukunftswunsch Nr. 1

Arbeit soll Spaß machen.

97%

der Nachwuchskräfte
wünschen sich eine Tätigkeit,
die ihnen Freude macht.



04

Wenn ich einen Job finde in der Telekom, der mir Spaß macht, dann bleibe ich gerne dort. Ansonsten würde ich auch in ein anderes Unternehmen gehen.

Technische Nachwuchskraft, 2. Studienjahr

Zukunftswünsche

04

Nachwuchskräfte wünschen sich eine berufliche Tätigkeit ...



97%

..., die Ihnen
Freude macht.



94%

..., für die sie
nicht umziehen
müssen



90%

...mit hohem
Einkommen.



86%

..., die krisen-
sicher ist.



85%

..., die abwechs-
lungsreich
ist.

Einen guten Arbeitgeber misst die Generation Z an den Kriterien einer **guten Arbeitsatmosphäre** und einer **ausgewogenen Work-Life-Balance**.



Der Arbeitsplatz der Zukunft

04



Nachwuchskräfte erachten den Weg ins Büro als sinnvoll, wenn Folgendes vorhanden ist:



Ein Ort der Konzentration

Gute Bedingungen in Bezug auf den Raum, die Ausstattung, Licht etc.



Ein Ort des kreativen Miteinanders

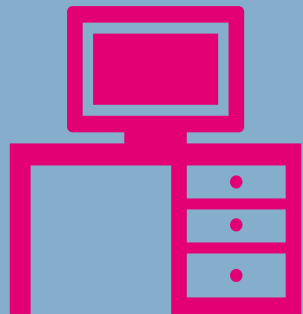


Der Arbeitsplatz im Betrieb soll...

87% soziale Aspekte erfüllen: Die Kommunikation mit Kolleg*innen soll unkompliziert erfolgen

83% einen offenen Austausch jenseits von Unternehmenshierarchien ermöglichen

77% kreative Teamarbeit fördern



Desk Sharing: Nachwuchskräfte und Business Expert*innen sind unentschieden

Das Desk-Sharing-Modell in seiner Form **trifft nicht umfassend die Arbeitsvorstellungen und Wünsche zur Arbeitsgestaltung** der Nachwuchskräfte. Die Business Expert*innen lehnen das Modell sogar noch etwas häufiger ab.

Der eigene **Schreibtisch ist ein Stück Heimat** (emotional besetzt), ein Identifikationsort, für die (Unternehmens-) Zugehörigkeit.

Wünsche der Nachwuchskräfte an Zusammenarbeit

96 %

der Nachwuchskräfte
wünschen sich **gegenseitige
Unterstützung**.

95%

wünschen sich Kolleg*innen,
die ihr **Fachwissen teilen**.

95 %

der Nachwuchskräfte sagen,
dass ihnen ein **lockerer
und ungezwungener
Umgang** wichtig ist.



**Nachwuchskräfte und
Business Expert*innen wollen
voneinander und miteinander lernen
und wünschen sich einen guten kollegialen Austausch.**

Wünsche der Nachwuchskräfte an Führung

04



94%

der Nachwuchskräfte erwarten von der Führungskraft, dass sie eine **kollegiale Atmosphäre** schafft. So kann sich jeder einbringen und ein Wir-Gefühl entsteht.

91%

wünschen sich von den Führungskräften, dass sie über **Weiterentwicklungsmöglichkeiten** sprechen.

89%

erwarten von ihrer Führungskraft **Verständnis** für die persönlichen Lebenslagen.

Zu Ausbildung-/ Studienbeginn wünschen sich Nachwuchskräfte von ihrer Führungskraft Fachwissen und Medienkompetenz. Im weiteren Verlauf sinkt die Erwartung, dass diese fachliche Experten sind.

Die Studie zeigt, dass die Erfahrungen in der Ausbildung und dem Studium im Austausch mit den Lern- und Studienbegleiter*innen die Wünsche an die zukünftige berufliche Tätigkeit prägen und die Führungserwartungen der Nachwuchskräfte formen.

Be A Future Maker.

„Wie bleiben wir als Unternehmen nachhaltig zukunftsfähig? Wie können wir das Arbeiten von Morgen so gestalten, dass sich jede und jeder bei uns wohlfühlt und das volle Potential entfaltet? Die Menschen der jungen Generationen werden schon bald die Mehrheit des Arbeitsmarktes ausmachen. Bereits jetzt sehen wir, wie sich der Talentmarkt grundlegend verändert. Um die führende digitale Telko zu sein, brauchen wir bei der Deutschen Telekom das beste Team der Branche. Und dafür müssen wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Nachwuchskräfte kennen und verstehen. Dabei helfen uns fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse, die unsere eigenen, vielfältigen Erfahrungen aus der Praxis ergänzen.“

Birgit Bohle

Vorständin Personal und Recht,
Arbeitsdirektorin Deutsche Telekom



Impressum

Herausgeberin:

Deutsche Telekom AG, Februar 2023

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung, vorbehalten und nur nach Zustimmung mit der Herausgeberin.

Studienkonzeption, Erhebung und Auswertungen:

FiBS Forschungsinstitut für Bildungs- und Sozialökonomie in
Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Hurrelmann

Projektverantwortliche Deutsche Telekom AG:

Telekom Ausbildung

Marina Kuttig, Marina.Kuttig@telekom.de

Nancy Schütze, Nancy.Schuetze@telekom.de

Nadine Wiedemann, Nadine.Wiedemann@telekom.de