

Das Schülerbarometer 2006

Die Studie

Erfolgskontrolle für das
Personalmarketing

In diesem Jahr führte das Berliner **trendence** Institut für Personalmarketing zum ersten Mal die Studie **Das Schülerbarometer** durch. Diese ist eine Weiterentwicklung der zuvor zweimal durchgeführten Umfrage *Das Abiturientenbarometer*, berücksichtigt erstmalig aber nicht nur die Meinungen von Abiturienten, sondern auch von Real- und Gesamtschülern.

Mit über 12.000 Schülern, die zu ihren Präferenzen und Prioritäten rund um den Berufseinstieg befragt wurden, ist **Das Schülerbarometer 2006** nicht nur die größte Studie ihrer Art, sondern auch die umfassendste, die jemals durchgeführt wurde. Damit bietet die Studienreihe **Das Schülerbarometer** für Arbeitgeber eine einzigartige Grundlage für die Positionierung ihres Unternehmens auf dem Ausbildungsmarkt und ist für viele Firmen ein unverzichtbares Instrument der Erfolgskontrolle und des Benchmarks im Personalmarketing.

Kontext

Weiterhin angespannte
Lage auf dem Aus-
bildungsmarkt

Trotz positiver Entwicklungstendenz ist die Jugenderwerbslosigkeit in Deutschland nach wie vor sehr hoch. Junge Menschen zwischen 15 und 24 Jahren sind deutlich häufiger von Erwerbslosigkeit betroffen als Angehörige anderer Altersgruppen. Zwar ist die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen weiterhin knapp, offene Stellen werden aber immer häufiger nicht besetzt, da die von Personalverantwortlichen gestellten Anforderungen mit dem vorhandenen Potential der Bewerber nicht erfüllt werden können.

Demnach wird auch die demografische Entwicklung, nach der es in einigen Jahren mehr Lehrstellen als Bewerber geben wird, das Problem nicht lösen: Das Kernproblem des Ausbildungsmarkts ist nach wie vor die mangelnde Qualifikation vieler Schulabgänger – jedes Jahr verlassen rund 90.000 Jugendliche die Schule ohne einen Abschluss. Und Untersuchungen zeigen, dass der Anteil der Jugendlichen, die aus bildungsfernen Familien stammen und nur schlechte schulische Leistungen vorweisen, zunehmen wird, wohingegen der Anteil gut qualifizierter junger Menschen eher sinkt. Damit wird sich auch der bereits jetzt spürbare Fachkräftemangel weiter verschärfen.

Ziele der Studie

Repräsentative Daten
über den Ausbildungs-
markt

Die Studie **Das Schülerbarometer 2006** zeichnet ein zeitnahes und detailliertes Bild der Angebotsseite des deutschen Ausbildungsmarkts.

Ziel der Studie ist es, die Berufs-, Karriere und Lebensvorstellungen der Auszubildenden und Studierenden von morgen umfassend zu untersuchen und diese mit aktuellen sowie zukünftigen Trends in Beziehung zu setzen, um somit repräsentative Daten über den Ausbildungsmarkt für Schüler zu liefern. Von besonderem Interesse sind hierbei die Themenbereiche Arbeitgeberattraktivität und Best Practice sowie das Kommunikationsverhalten von Schülern, ihre Berufs- und Karrierevorstellungen sowie allgemeine demografische Merkmale.

Die Ergebnisse der Studie werden Unternehmen und Ausbildungsbetrieben zugänglich gemacht sowie in verschiedenen Medien veröffentlicht. Schülern und Abiturienten werden die Studienergebnisse in Form der Karrierebroschüre **Schülerbarometer 2006** zur Verfügung gestellt. Die von den Schülern gewählten attraktivsten Arbeitgeber haben in dieser gemeinsam mit der Wochenzeitung DIE ZEIT veröffentlichten Broschüre die Möglichkeit, sich ihrer Zielgruppe zu präsentieren. Somit trägt die Studie **Das Schülerbarometer** zu einer verbesserten Kommunikation zwischen Angebots- und Nachfragerseite bei. Die hohen Rücklaufquoten bekunden ein großes Interesse der Schüler an den Themen Beruf und Karriere und an einer zielgerichteten Kommunikation zwischen ihnen und Unternehmen sowie Hochschulen.

Daten und Untersuchungsmethode

Die größte Studie in
Deutschland

- » Die Feldphase umfasst den Zeitraum vom Mai bis zum August 2006.
- » Die Stichprobe setzt sich aus Gymnasiast/innen, Realschüler/innen, und Gesamtschüler/innen der Klassenstufen acht bis 13 zusammen.
- » Die Teilnehmer der Umfrage wurden von den teilnehmenden Realschulen, Gesamtschulen und Gymnasien per Brief eingeladen.
- » Der Stichprobenumfang umfasst 12.110 Schüler.
- » Die Rücklaufquote liegt bei 29,1 Prozent.
- » Die empirische Untersuchungsmethode basiert auf einer anonymisierten Online-Befragung.

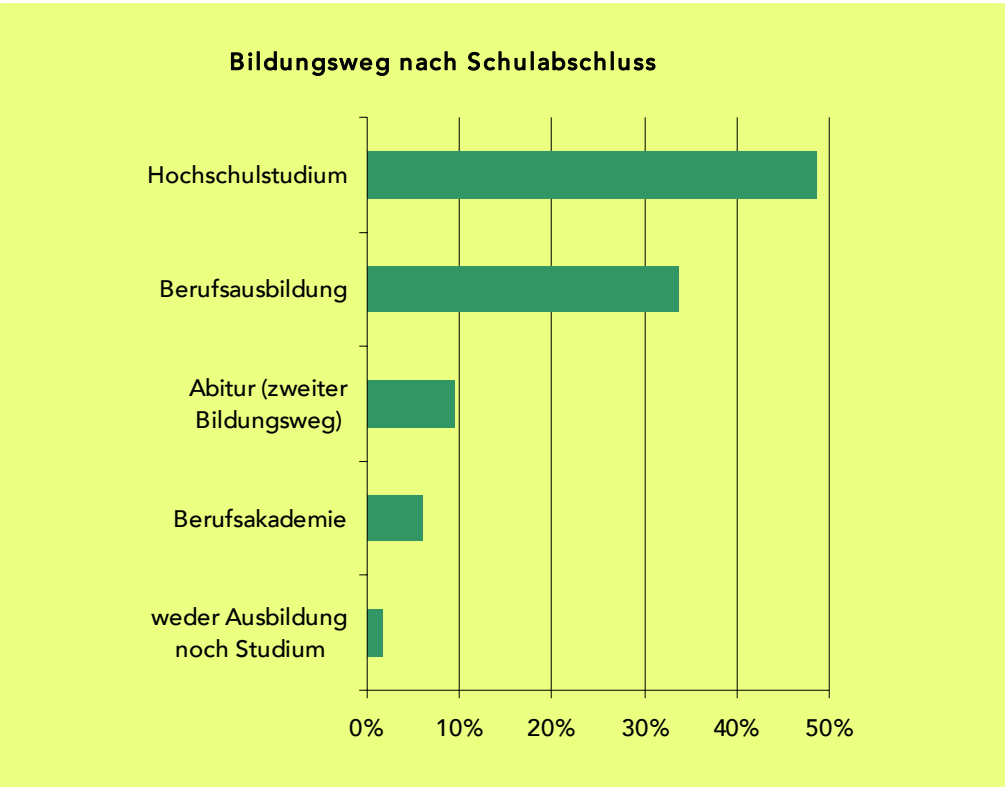
Auszüge der Ergebnisse der Studie

Nachfolgend haben wir für Sie ausgewählte Ergebnisse des *Schülerbarometers 2006* zusammengestellt. Der Arbeitsmarkt für den beruflichen Nachwuchs wird von vielfältigen Faktoren beeinflusst. Diese Veränderungen spiegeln sich auch in unseren Studienergebnissen wider. So unterliegt zum Beispiel das Ranking der attraktivsten Arbeitgeber – das als ein wichtiger Indikator für die Stärke der Employer Brand eines Unternehmens gesehen werden kann – signifikanten Volatilitäten.

Bildungsweg nach Schulabschluss

Fast die Hälfte aller befragten Schüler (über zwei Drittel der Abiturienten) möchte nach dem Schulabschluss studieren. Dem entgegen stehen rund ein Drittel aller Studienteilnehmer (rund zwei Drittel der Real- und Gesamtschüler), die eine Berufsausbildung beginnen möchten.

Studium statt Berufsausbildung



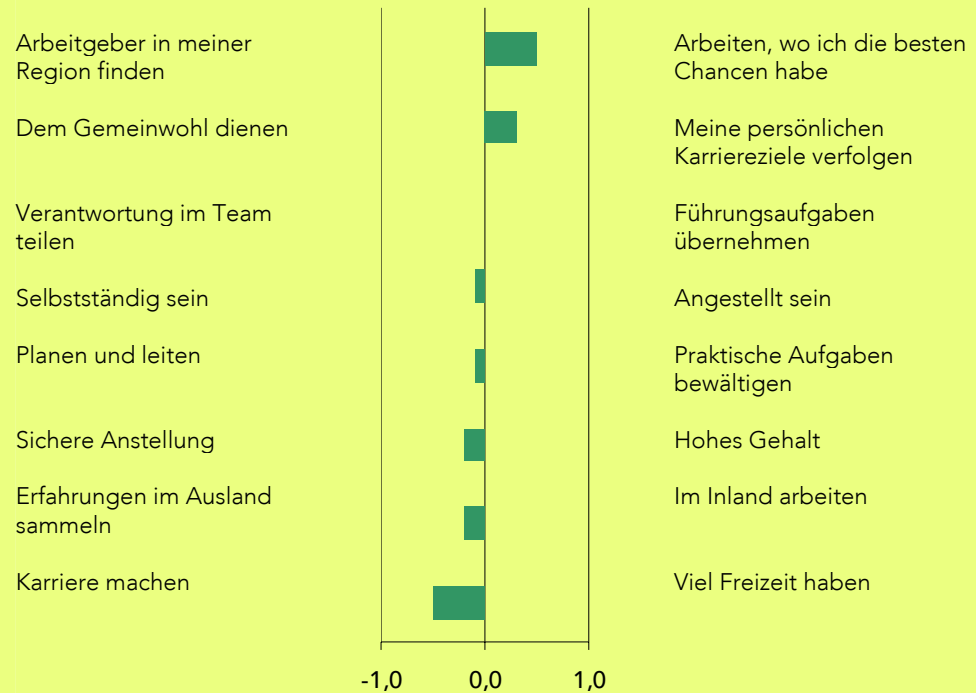
Berufliche Ziele

Karriereorientiert und flexibel

Schüler und Abiturienten sind karriereorientiert und auf der Suche nach Sicherheit. Sie ziehen es vor, ihre persönlichen Karrierevorstellungen zu verfolgen, statt dem Gemeinwohl zu dienen und viel Freizeit zu haben. Haben sie aber die Wahl zwischen einem hohen Gehalt und einer sicheren Anstellung, ziehen sie letzteres vor.

Des Weiteren sind sie bereit Erfahrungen im Ausland zu sammeln und dort zu arbeiten, wo sich ihnen die besten Chancen bieten, statt einen Arbeitgeber in ihrer Region zu finden.

Berufliche Ziele

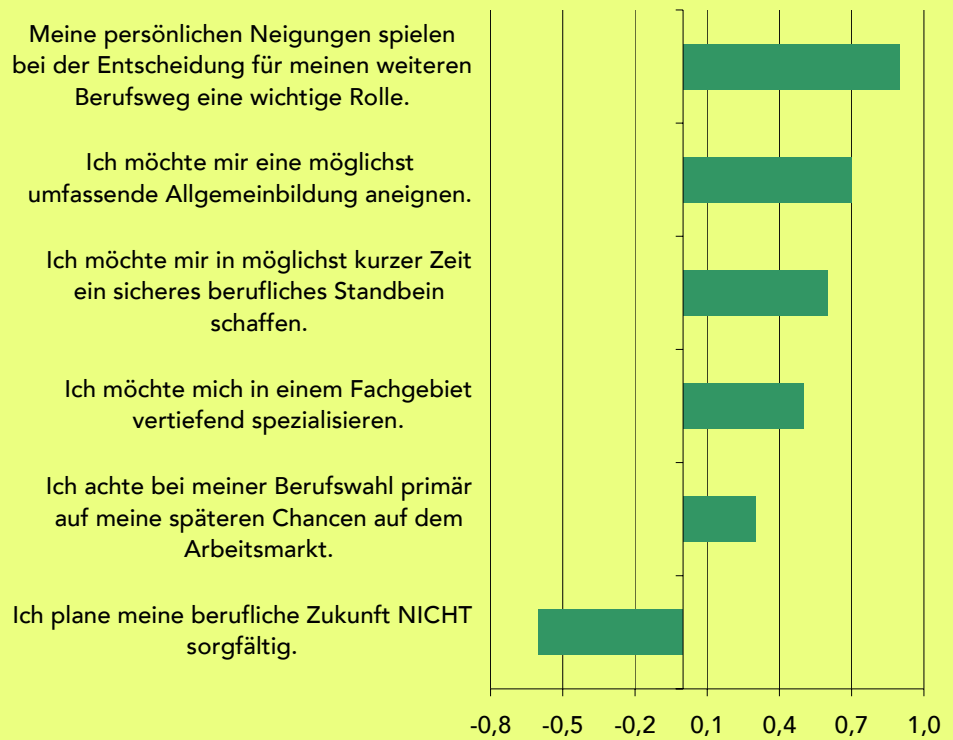


Karrierevorstellungen

Sorgfältige Planung der beruflichen Zukunft

Bei der Planung ihrer beruflichen Zukunft gehen Schüler und Abiturienten sorgfältig vor und beziehen ihre persönlichen Neigungen und Vorlieben mit ein. Neben einer umfassenden Allgemeinbildung ist ihnen auch eine vertiefende Spezialisierung auf ein Fachgebiet wichtig.

Karrierevorstellungen



Top-Arbeitgeber

Rangplätze 1 bis 38

Rang	Unternehmen	%
1	Polizei	14,9%
2	ZDF	11,9%
3	Bundeswehr	10,3%
4	Porsche AG	9,8%
5	Deutsche Lufthansa AG	9,7%
6	BMW Group	9,6%
7	Siemens	8,8%
8	Auswärtiges Amt	7,7%
9	H&M Hennes & Mauritz GmbH	7,3%
10	AUDI AG	6,3%
11	DaimlerChrysler AG	5,3%
12	AOK - Die Gesundheitskasse	4,5%
12	TUI AG	4,5%
14	Bayer	4,3%
15	Deutsche Bank AG	4,2%
16	Sparkassen-Finanzgruppe	4,0%
17	IKEA Deutschland	3,7%
18	AMD in Dresden	3,3%
19	Axel Springer AG	3,2%
19	Volkswagen AG	3,2%
21	Thomas Cook AG	3,1%
22	IBM Deutschland GmbH	3,0%
23	Deutsche Bundesbank	2,9%
23	DOUGLAS Gruppe	2,9%
23	ThyssenKrupp AG	2,9%
26	Accor Hotellerie Deutschland GmbH	2,8%
27	BASF Aktiengesellschaft	2,7%
28	Allianz Gruppe	2,5%
28	C&A Mode KG	2,5%
28	Vodafone	2,5%
31	Deutsche Teleko	2,3%
31	Volksbank/Raiffeisenbank	2,3%
33	Infineon Technologies AG	2,2%
33	Philips	2,2%
35	o2	2,0%
35	Peek & Cloppenburg	2,0%
37	Bertelsmann AG	1,8%
38	Deutsche Bahn AG	1,6%
38	E.ON	1,6%
38	SAP	1,6%

Top-Arbeitgeber

Rangplätze 41 bis 80

Rang	Unternehmen	%
41	Robert Bosch GmbH	1,3%
41	Hewlett-Packard GmbH	1,3%
43	ALDI SÜD	1,2%
43	Commerzbank AG	1,2%
43	EADS	1,2%
43	Nestlé Deutschland AG	1,2%
47	Fielmann AG	1,1%
47	McDonald's Deutschland Inc.	1,1%
49	Deutsche Post	1,0%
49	DFS Deutsche Flugsicherung GmbH	1,0%
51	Dresdner Bank AG	0,9%
51	MAN	0,9%
51	Otto GmbH & Co. KG	0,9%
54	Barmer Ersatzkasse	0,8%
54	Beiersdorf	0,8%
54	Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA	0,8%
54	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	0,8%
54	METRO Group	0,8%
59	Adam Opel AG	0,7%
59	Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co KG	0,7%
59	McKinsey & Company	0,7%
59	Postbank	0,7%
59	RWE AG	0,7%
64	LIDL	0,6%
64	Merck KGaA	0,6%
66	Bosch Rexroth AG	0,5%
66	Continental AG	0,5%
66	Ford Werke AG	0,5%
66	Henkel	0,5%
66	KarstadtQuelle AG	0,5%
66	Schering Aktiengesellschaft	0,5%
66	Tchibo GmbH	0,5%
66	Vattenfall Europe	0,5%
66	ZF FRIEDRICHSHAFEN AG	0,5%
75	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	0,4%
75	Degussa AG	0,4%
75	Landesbank Baden-Württemberg	0,4%
75	Linde AG	0,4%
75	Shell	0,4%
80	BCG (The Boston Consulting Group)	0,3%
80	EDEKA AG	0,3%

Top-Arbeitgeber

Rangplätze 80 bis 96

Rang	Unternehmen	%
80	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	0,3%
80	Heidelberger Druckmaschinen AG	0,3%
80	REWE Group	0,3%
80	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	0,3%
80	Unilever	0,3%
80	VICTORIA Gruppe	0,3%
88	ABB AG	0,2%
88	HOCHTIEF Aktiengesellschaft	0,2%
88	HVB Group (HypoVereinsbank AG)	0,2%
88	KfW Bankengruppe	0,2%
88	PricewaterhouseCoopers	0,2%
88	RAG Aktiengesellschaft	0,2%
88	Schaeffler Gruppe	0,2%
88	Schenker Deutschland AG	0,2%
96	Bilfinger Berger AG	0,1%
96	Salzgitter AG	0,1%
96	SPAR Handelsgesellschaft mbH	0,1%
96	Tengelmann Unternehmensgruppe	0,1%
96	TOTAL Deutschland GmbH	0,1%
96	WestLB AG	0,1%

Weitere abgefragte Themenbereiche

Neben den zuvor dargestellten Studienergebnissen gibt die Studie *Das Schülerbarometer 2006* Aufschluss über folgende Themenbereiche:

» **Arbeitgeberattraktivität / Markenbildung**

Wie bekannt, attraktiv bzw. top-attraktiv sind die einzelnen Unternehmen? Welche Eigenschaften bewirken den großen bzw. weniger großen Erfolg von Employer Brands?

» **Kommunikation**

Welche Medien eignen sich zur Durchführung effizienter Personalmarketing-Kampagnen? Welche Bedeutung spielen Personalmarketing-Kampagnen bei der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität?

» **Karriere**

Welche Kriterien motivieren die Arbeitgeberwahl? Welche beruflichen Ziele haben Schüler?

» **Best Practice**

Welche Employer Brands werden am deutlichsten mit wichtigen Attraktivitätsfaktoren verbunden? Wessen Kommunikation wird von der Zielgruppe am meisten geschätzt?

» **Demografie**

Welche fachlichen Qualifikationen und Schlüsselkompetenzen zeichnen Schüler aus? Welche Meinungen und Einstellungen herrschen unter Schülern?

Neben dem Schülerbarometer veröffentlichen wir unsere Studienreihe *Das Absolventenbarometer*, welche Aufschluss über die beruflichen Prioritäten und Präferenzen von Absolventen gibt. Darüber hinaus führen wir auf europäischer Ebene die Studienreihe *The European Student Barometer* durch.

Kontakt

Um mehr über die abgefragten Themenbereiche und deren Nutzen für ein effizientes Personalmarketing zu erfahren, kontaktieren Sie uns bitte!

trendence

Institut für Personalmarketing GmbH

Kochstraße 27

10969 Berlin

Telefon: +49 30 259 29 88-0

Telefax: +49 30 259 29 88-902

info@trendence.com

www.trendence.com