



Foto: gettyimages, Antonio Guillem

03.09.2019 08:49 CEST

Jeder vierte Schüler findet Gesundheitsbranche interessant

Es wird zusehends schwieriger, qualifizierte Nachwuchskräfte zu finden – auch für Heilberufler. Umso wichtiger ist es, dass Selbständige und Unternehmen wissen, wie sich Schüler während der beruflichen Orientierung informieren und welche Branchen bei ihnen das meiste Interesse wecken. Antworten hierauf liefert die dritte deutschlandweite Schülerbefragung der Deutschen Apotheker- und Ärztebank (apoBank). Rund 500 Schüler gaben über ein Online Panel des Marktforschungsunternehmens respondi Auskunft zu ihren Interessen und ihrem Informationsverhalten bei der Berufsorientierung.

Ausbildung versus Studium

Viele Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt und die Hörsäle platzen aus den Nähten, entsprechend fallen die Ergebnisse der Umfrage aus: 45% der befragten Schüler können sich nach der Schulzeit eine Ausbildung vorstellen. Im Vergleich dazu würden 53% ein duales Studium und 61% ein Vollzeitstudium vorziehen.

Medien- und IT-Branche rangiert bei Schülern ganz oben

An den Branchenvorlieben hat sich seit letztem Jahr kaum etwas geändert: Für den beruflichen Start findet der Nachwuchs die Medienbranche (40%) am interessantesten, gefolgt von der IT- und Telekommunikationsbranche (32%). Der Gesundheits- und Pflegemarkt rangiert mit 27% auf dem dritten Platz.

Facebook verliert weiterhin an Bedeutung

Bewegung gibt es offenbar bei der Nutzung der sozialen Netzwerke: Informationen über Arbeitgeber suchen Schüler vorrangig bei Instagram (49%) und YouTube (45%). Facebook verliert weiter an Bedeutung für Schüler: Während 2017 noch 40% der Befragten Karrierethemen bei Facebook recherchierten, sind es heute nur noch 19%.

Dieser Trend entspricht auch der allgemeinen Nutzung von sozialen Netzwerken: Während Instagram zunehmend genutzt wird (88%) und YouTube (94%) und WhatsApp (96%) beim Nachwuchs vorne liegen, greifen immer weniger User auf Facebook (27%) und Snapchat (68%) zurück. Neu hinzugekommen ist das Netzwerk TikTok (14%).

Google unverändert wichtige Recherchequelle, Printmedien bleiben relevant

Bei Online-Portalen ist für Schüler mit Abstand weiterhin die Suche über Google (58%) relevant, gefolgt von der Jobbörse der Agentur für Arbeit (29%). 20% der Befragten gaben an, gar keine Online-Portale zu nutzen.

Auch Printmedien spielen für Schüler in der digitalen Zeit eine wichtige Rolle, allen voran Broschüren von Unternehmen (48%). Dagegen sind Plakate (28%), TV-Werbung (23%) und auch Tageszeitungen (22%) weniger relevant.

Persönlicher Austausch

Neben den Möglichkeiten, sich im Netz oder in Medien zu informieren, nutzen viele Schüler auch den persönlichen Kontakt auf Veranstaltungen in der Schule (60%), bei Ausbildungsmessen (41%) oder bei der Berufsberatung in der Agentur für Arbeit (34%). Die Zahlen dazu sind allerdings generell rückläufig. Die wichtigsten Austauschpartner bei der Berufs- und Studienwahl bleiben Eltern, Familie, Freunde und Bekannte. Und: Für jeden zweiten Schüler sind Unternehmensvertreter relevante Austauschpartner.

Alexander Hohaus aus dem Personalmarketing der apoBank fasst die Ergebnisse zusammen: „Die Umfrage zeigt deutlich auf, dass es nicht DAS Medium oder DEN Kanal gibt, über den Schüler erreicht werden können. Unternehmen, die Nachwuchskräfte gewinnen wollen, sollten daher auf einen guten crossmedialen Mix setzen, der sich an den Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen des Nachwuchses ausrichtet. Das ist auch deshalb so wichtig, weil der steigende Bedarf an qualifizierten Fachkräften dazu beiträgt, dass Unternehmen im Recruiting immer mehr im Wettbewerb stehen.“

Über die apoBank

Mit 470.380 Kunden und 114.452 Mitgliedern ist die Deutsche Apotheker- und Ärztebank (apoBank) die größte genossenschaftliche Primärbank und die Nummer eins unter den Finanzdienstleistern im Gesundheitswesen. Kunden sind die Angehörigen der Heilberufe, ihre Standesorganisationen und Berufsverbände, Einrichtungen der Gesundheitsversorgung und Unternehmen im Gesundheitsmarkt. Die apoBank arbeitet nach dem Prinzip "Von Heilberuflern für Heilberufler", d. h. sie ist auf die Betreuung der Akteure des Gesundheitsmarktes spezialisiert und wird zugleich von diesen als Eigentümern getragen. Damit verfügt die apoBank über ein deutschlandweit einzigartiges Geschäftsmodell. www.apobank.de

Kontaktpersonen



Ines Semisch
Pressekontakt
Leitung Kommunikation
ines.semisch@apobank.de
+ 49 211 - 5998 5308