



Studie

Nachwuchsförderung und Personalgewinnung im Handel

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Autoren: Margarete Schreurs, Tanja Leis

Redaktion: Rabena Ahluwalia

Gestaltung: Claudia Weinhold

Bildquelle: © auremar - Fotolia.com

Herausgeber:

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der deutschen Wirtschaft e. V.

Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Str. 40 A
65760 Eschborn

© März 2013

Dieses Projekt wurde von einem Projektbeirat begleitet und unterstützt.
Wir bedanken uns besonders bei:

- Denis Henkel, Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V., Berlin
- Monika Dürrer, Handelsverband Deutschland – HDE e. V. Der Einzelhandel, Berlin
- Wilfried Malcher, Handelsverband Deutschland – HDE e. V. Der Einzelhandel, Berlin
- René Borresch, Akademie Deutscher Genossenschaften, Montabaur
- Dr. Konstantin Kolloge, Der Mittelstandsverbund – ZGV e. V., Berlin
- Florian Seikel, bvH – Bundesverband des Deutschen Versandhandels e. V., Berlin
- Friederike von Kempis, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	4
2. Ausgangslage und Zielsetzung	5
3. Bestandsaufnahme vorhandener Informationsangebote im Internet (Webseiten) zur Ausbildung allgemein und im Handel	6
3.1 Vorgehensweise	7
3.2 Deskriptive Ergebnisse der empirischen Untersuchung	9
3.3 Untersuchungsergebnisse im Überblick	10
3.3.1 Auswertungsergebnisse: Multiplikatoren-Webseiten	10
3.3.2 Auswertungsergebnisse: Webseiten von Handelsunternehmen	13
4. Onlinebefragung von Nachwuchskräften über Informationsangebote zur Ausbildung allgemein und im Handel	18
4.1 Zielgruppen und Ablauf der Befragung	19
4.2 Ergebnisse in Kurzfassung – Kernaussagen zu den Teilbereichen	19
5. Erfolgreiches Nachwuchskräftemarketing – Handlungsempfehlungen und Good-Practice-Beispiele für eine optimale Gestaltung von Internetangeboten	24
5.1 Handlungsempfehlungen	24
5.2 Good-Practice-Beispiele	26
Anhang: Erhebungsinstrumente	27
Anhang 1: Checkliste „Internetauftritt Ausbildung im Handel“	27
Anhang 2: Fragebögen zur Onlinebefragung von Nachwuchskräften	34
- Fragebogen Auszubildende	34
- Fragebogen Schüler	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 „Mehrstufiges Erhebungsverfahren“	6
Abbildung 2 „Informationen zum Kernthema Karriere im Handel“	10
Abbildung 3 „Multiplikatoren mit häufigster Verlinkung“	11
Abbildung 4 „Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit – Merkmalsausprägungen des Indikators Einsatz von Multimedia und Web 2.0-Tools“	12
Abbildung 5 „Prädikatszuordnung der unterschiedlichen Webseiten nach Index Zielgruppenorientierung und nach Multiplikatorengruppen“	13
Abbildung 6 „Zielgruppen / Adressaten der Webseiten der untersuchten Handelsunternehmen“	14
Abbildung 7 „Vernetzung mit anderen Webseiten nach Handelsbereich“	15
Abbildung 8 „Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit – Merkmalsausprägungen des Indikators Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten“	16
Abbildung 9 „Prädikatszuordnung der untersuchten Webseiten nach Index Zielgruppenausrichtung und nach Handelsbereich“	17
Abbildung 10 „Verwendetes Tool Onlineumfrage“	18



1. Einführung

Im Wettbewerb um Nachwuchskräfte wird das Onlinerecruiting als Instrument der Personalgewinnung immer wichtiger. Auch in der Handelsbranche nutzen Unternehmen und Multiplikatoren zunehmend die interaktiven Möglichkeiten des Internets, um potenzielle Nachwuchskräfte für eine Ausbildung im Handel zu gewinnen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Arbeitgeberqualitäten ansprechend zu präsentieren und junge Menschen über das Internet gezielt zu bewerben, erfordert einen professionellen Einsatz des Onlinerecruitings. Ziel des RKW-Projekts „Nachwuchskräfteförderung und Personalgewinnung im Handel“ war es, mit einer Bestandsaufnahme bestehender Internetangebote und einer Befragung von Nachwuchskräften den Status Quo eines webbasierten Ausbildungsmarketing in der Handelsbranche zu ermitteln. Darüber hinaus wurden Handlungsempfehlungen sowie Praxishilfen entwickelt, die Unternehmen, Bildungsträger und andere Multiplikatoren im Handel dabei unterstützen, Nachwuchskräfte zielgruppengerecht anzusprechen und die Arbeitgeberqualitäten erfolgreich zu vermarkten.

Die Projektergebnisse sind in Form einer **Studie** und eines **Leitfadens** veröffentlicht worden.

Die vorliegende **Studie** informiert im Wesentlichen über die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie daraus abgeleiteter Handlungsempfehlungen für eine gute Praxis.

Der **Leitfaden** fasst die erarbeiteten Handlungshilfen (Quick-check, Checkliste, Good-Practice, u. a.) zusammen, die vor allem mittelständischen Unternehmen sowie Multiplikatoren der Handelsbranche dabei helfen, den Webauftritt in puncto Ausbildung zielgruppengerecht zu gestalten und durch eine bessere Vernetzung der Informationsangebote geschickt zu vermarkten. Der Leitfaden kann über **kommunikation@rkw.de** bestellt werden.

2. Ausgangslage und Zielsetzung

Der Handel ist mit 175.000 Auszubildenden einer der bedeutendsten Ausbilder in Deutschland. Trotz der ungebrochen hohen Beliebtheit der Handelsberufe „Einzelhandelskaufmann/-frau“ und „Verkäufer/-in“ bei Schulabgängern entwickelt sich die Zahl der Ausbildungsverträge auch in der Handelsbranche rückläufig. Künftig werden Handelsunternehmen ihren Bedarf an Nachwuchskräften nur decken können, wenn sie dem Personalmarketing und der Personalentwicklung höchste Priorität einräumen.

Ziel des RKW-Projekts „Nachwuchsförderung und Personalgewinnung im Handel“ ist es, den Handel als attraktiven Arbeitgeber bei potenziellen Auszubildenden zu positionieren. Junge Nachwuchskräfte sollen frühzeitig und umfassend über die Berufsbilder der Branche und die Karriereperspektiven informiert und für einen Beruf bzw. eine Beschäftigung im Handel gewonnen werden.

Im Fokus stehen vor allem Informationsangebote im Internet (Webseiten) sowie in Netzwerken der Zielgruppe. In einem ersten Arbeitsschritt wurden im Rahmen des Projekts bestehende Informationsangebote einschlägiger Webseiten von Multiplikatoren und Handelsunternehmen auf ihre Zielgruppenansprache, den Bekanntheitsgrad sowie die Ausgestaltung untersucht. Im zweiten Arbeitsschritt wurden in einer Onlinebefragung die für die Berufsorientierung und -wahl relevanten Zielgruppen wie Auszubildende, Schüler, Lehrer, Eltern danach befragt, welche Informationsangebote sie kennen und nutzen bzw. welche zusätzlich benötigt werden.

Auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse wird der Handlungsbedarf ermittelt und Empfehlungen für Anbieter einschlägiger Webseiten und deren zielgruppengerechte Gestaltung entwickelt. Diese sollen Unternehmen, Bildungsträger und andere Multiplikatoren im Handel dabei unterstützen, potenzielle Nachwuchskräfte gezielt anzusprechen und die Arbeitgeberqualitäten des Handels durch attraktive Informationsangebote und eine bessere Vernetzung der verschiedenen Informationsmöglichkeiten erfolgreich zu vermarkten.

Empirische Untersuchung

Die Datenerhebung und -analyse erfolgte durch eine empirische Untersuchung. Da über die Anzahl und Ausgestaltung von Informationsangeboten zur Ausbildung im Handel keine konkreten Sekundärdaten vorliegen, kam nur eine Primärdatenerhebung in Frage.

Gegenstand der empirischen Untersuchung ist die Bestandsaufnahme und Analyse

- vorhandener Informationsangebote im Internet (Webseiten) zur Ausbildung (im Handel) (Untersuchungsteil I) sowie
- der Nutzung und des zusätzlichen Bedarfs von Informationsangeboten in Netzwerken der Zielgruppe (Untersuchungsteil II).

Für die im **ersten Untersuchungsteil** durchgeführte Analyse der Informationsangebote im Internet wurde als Methode die **Dokumentenanalyse** gewählt, die mittels einer hierfür entwickelten **Checkliste** (s. Anhang 1) erfolgte. Die Dokumentenanalyse ist ein qualitatives Verfahren, das vornehmlich der Datenerhebung dient und eine wenig aufwendige Erfassung verschiedener Medien (Websites, Filme, Texte u. a.) nach Form und Inhalt erlaubt. Sie liefert schnell umfassende Informationen zum Untersuchungsbereich und ihre Ergebnisse können für weitere Erhebungen, wie zum Beispiel die im zweiten Arbeitsschritt vorgesehene Untersuchung, genutzt werden.

Die im **zweiten Untersuchungsteil** vorgesehene Erfassung der Nutzung von Informationsangeboten in Netzwerken der Zielgruppe Nachwuchskräfte wurde in Form einer **Onlinebefragung** umgesetzt. Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt mit jeweils auf die Gruppe der Netzwerkakteure (Schüler, Auszubildende, Lehrer, Eltern) zugeschnittenen und in sich geschlossenen Fragebogenteilen. Der Gesamtfragebogen war damit zielgruppenspezifisch einsetzbar. Er wurde als Onlineversion aufbereitet und durch gezielte Bewerbungsaktivitäten verbreitet.

3. Bestandsaufnahme vorhandener Informationsangebote im Internet (Webseiten) zur Ausbildung allgemein und im Handel

3.1 Vorgehensweise

Die empirische Untersuchung von Informationsangeboten im Internet zum Thema Ausbildung umfasste die Analyse ausgewählter Webseiten von

- a) **Multiplikatoren** des Aus- und Weiterbildungsbereichs, des Handels (Handelsverbände, Gewerkschaft), des Personalvermittlungs-/Beratungsbereichs (Personaldienstleister) und des Medienbereichs (Portale, Onlinemagazine)
- b) **Unternehmen** aus den Handelsbereichen Einzelhandel, Groß- und Außenhandel sowie kooperativen Handel.

Die Auswahl der Firmenwebseiten wurde hauptsächlich auf Handelsunternehmen aus der Pilotregion Baden-Württemberg konzentriert. Bei der Auswahl der Multiplikatoren-Webseiten wurden neben Anbietern aus der Pilotregion vor allem auch bundesweit agierende Anbieter berücksichtigt. Zur Festlegung der Untersuchungsstichprobe wurde ein mehrstufiges Erhebungsverfahren durchlaufen:

Multiplikatoren-Webseiten (Sammlung/Liste)	Firmenwebseiten (Sammlung/Liste) durch Handelsverbände	Festlegung der Stichprobe mit Expertenkreis (Projektbeirat)	Anfertigung Untersuchungsinstrument mit Expertenkreis (Projektbeirat)	Abstimmung Checkliste mit Expertenkreis (Projektbeirat)
Auswahlstufe 1 Identifizierung von Multiplikatoren-Webseiten per Internetrecherche aus den Bereichen: - Aus- und Weiterbildung - Handel (Verbände) - Personaldienstleister - Medien	Auswahlstufe 1 Identifizierung einschlägiger Firmenwebseiten von Ausbildungsbetrieben aus der Pilotregion und den Handelsbereichen: - Einzelhandel - Groß- und Außenhandel - Kooperativer Handel	Auswahlstufe 2 Auswahl der zu untersuchenden Multiplikatoren- und Firmenwebseiten auf Basis der Listen (Verhältnis 1:3), Festlegung des Gesamtumfangs der Stichprobe auf 100 Webseiten durch Expertenkreis (Projektbeirat)	Konzeption Checkliste mit vier Teilen: - Angaben zur Webseite - Inhalte/Angebote auf der Webseite - Vernetzung/Verlinkung - Zielgruppenansprache, Nutzerfreundlichkeit (Usability)	Prüfung der Checkliste im Hinblick auf - Vollständigkeit - Praktikabilität - Verständlichkeit - Eindeutigkeit der Antwortmöglichkeiten

Abbildung 1 „Mehrstufiges Erhebungsverfahren“

Gemäß diesem Verfahren hat das RKW Kompetenzzentrum in der ersten Auswahlstufe 70 einschlägige Multiplikatoren-Webseiten bundesweit und in der Pilotregion Baden-Württemberg mittels Internetrecherche ermittelt und in einer Untersuchungsliste zusammengestellt.

Von den Handelsverbänden wurden in der ersten Auswahlstufe insgesamt 110 Firmenwebseiten aus Einzelhandel, Groß- und Außenhandel sowie kooperativem Handel der Pilotregion Baden-Württemberg für die Analyse vorgeschlagen.

In der zweiten Auswahlstufe erfolgte auf der Basis der beiden Listen in Abstimmung mit dem Expertenkreis (Projektbeirat) die endgültige Festlegung der Stichprobe auf insgesamt 100 zu untersuchende Webseiten, davon 30 Multiplikatoren-Webseiten und 70 Firmenwebseiten.

Das RKW Kompetenzzentrum hat insgesamt 115 Webseiten untersucht. Es wurden 33 Multiplikatoren-Webseiten und 82 Firmenwebseiten anhand der abgestimmten Checkliste (Anhang 1) überprüft.

3.2 Deskriptive Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit Methoden der deskriptiven Statistik. Die empirischen Daten wurden durch Zuordnungen strukturiert, einfache, beschreibende Parameter wie Häufigkeit, Mittelwerte und Kennzahlen errechnet und in grafischen Darstellungen (Tabellen Diagramme, Grafiken) verdichtet. Neben der Auswertung der Grundgesamtheit wurde durchgängig für alle ausgewerteten Kenngrößen eine differenzierte und vergleichende Auswertung der Daten nach Art der Multiplikatoren (Zuordnung der Multiplikatoren nach Wirtschaftsbereichen) bzw. bei den Firmenwebseiten nach Branchenzugehörigkeit (Zuordnung der Handelsunternehmen nach Handelsbereich) vorgenommen.

Die statistische Auswertung der Ergebnisse zeigt den derzeitigen Stand des Informationsangebots (April 2012) der untersuchten Multiplikatoren-Webseiten sowie der Webseiten von Handelsunternehmen zum Thema Ausbildung im Internetauf und spiegelt den aktuellen Erreichungsgrad der Webseiten zur Zielgruppe potenzieller Nachwuchskräfte wider.

Die Ausrichtung der Webseiten auf die Zielgruppe – wichtiger Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Gewinnung von jungen Nachwuchskräften – wurde als zentrale Kenngröße für die qualitative Bewertung der untersuchten Webseiten und die Identifizierung von Good-Practice herangezogen. Die Bewertungsgrundlage bilden zwei Indices: der Index „Zielgruppenausrichtung“, der aus 34 relevanten Merkmalen der Checkliste besteht, und der Index „Nutzerfreundlichkeit“, der 25 Merkmale umfasst. Die Merkmale wurden zu Indikatoren verdichtet.

Um einen Vergleich der mit einer unterschiedlichen Anzahl an Merkmalen ausgestatteten Indikatoren zu ermöglichen, wurden sie standardisiert. Die Standardisierung erfolgte in Form einer Prozentuierung, wobei die Summe der Merkmalsausprägungen eines Indikators durch die Gesamtzahl der Merkmale (= Wert des Indikators) und bei der Errechnung des Index „Zielgruppenausrichtung“ durch die Grundgesamtheit der Merkmale (34) dividiert und das jeweilige Ergebnis mit Hundert multipliziert wird. Durch diese Rechenregel streut der Anteil immer zwischen 0 und 100%.

Nachfolgende Tabelle gibt die Zusammensetzung der beiden Indices sowie der Indikatoren und ihre Merkmale aus der Checkliste wider.

Zusammensetzung der Indices „Zielgruppenausrichtung“ und „Nutzerfreundlichkeit“	
Index „Zielgruppenausrichtung“	
Indikatoren:	Einzelmerkmale Checkliste
Zielgruppenansprache	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schüler ■ Abiturienten ■ Auszubildende
Angebotsbreite	Informationen über: <ul style="list-style-type: none"> ■ Handelsbranche ■ Berufsbilder (im Handel) ■ Bewerbung ■ Bewerbungshilfen/Tipps zur Bewerbung ■ Karriere (im Handel) ■ Ausbildungsprogramme ■ zusätzliche Instrumente zur Gewinnung von Auszubildenden
Informationstiefe/Sprachgebrauch/-stil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze, prägnante Informationen ■ Text in kurze Absätze untergliedert ■ Überschriften im Text ■ Vermeidung langer Berichte, Angebot über Printversionen/Downloads ■ ausführliche/vertiefende Informationen und Hinweise zu Kontaktstellen/Anlaufstellen

Grafische Gestaltung (Layout)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Text ergänzt durch Bilder/Grafiken ■ Bilder/Grafiken gut im Text platziert ■ Auflösung der Bilder/Grafiken ist von guter Qualität ■ Bilder/Grafiken sind z. T. animiert ■ Fotogalerie/Rubrik mit Fotos/Bildern vorhanden
Einsatz von Multimedia / Web 2.0-Tools	<p>Auf der Webseite sind verfügbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Audio-Dateien (Podcasts) ■ Video-Dateien (Vodcasts) ■ Kommentarfunktion ■ Social Bookmarking ■ Wikis
Fun-Angebote (Spaß/Unterhaltung)	<p>Auf der Webseite sind folgende Animationsangebote verfügbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Spiele ■ Quiz ■ Chatroom
Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten	<p>Auf der Webseite sind verfügbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ (Azubi)Blogs ■ Chats ■ Schwarzes Brett oder Pinnwand ■ Meinungs- und Erfahrungsberichte ■ Forum/Foren
Suchmaschinentauglichkeit	<p>Die Webseite erscheint bei Eingabe folgender Begriffe in Suchmaschinen (Google):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausbildung ■ Ausbildung und Handel ■ Beruf ■ Beruf und Handel ■ Karriere ■ Karriere und Handel
Index „Nutzerfreundlichkeit (Usability)“	
Indikatoren:	Einzelmerkmale Checkliste
Struktur der Webseite	<ul style="list-style-type: none"> ■ Webseite übersichtlich und klar gegliedert ■ gewünschte Information ist schnell zu finden ■ klarer Seitenaufbau (Startseite und Unterseiten) ■ Informationsfluss (von oben nach unten, von links nach rechts)
Navigationsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ logischer Aufbau der Navigationsstruktur ■ rasches Vor- und Zurückbewegen zwischen den Seiten möglich ■ Navigationspunkte sind klar benannt ■ aktueller Standpunkt in der Navigationsstruktur ist gut erkennbar
Aktualität der Webseite	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hyperlinks sind funktionstüchtig ■ alle erwähnten Quellen/Ressourcen sind zugänglich ■ Webseite wird kontinuierlich gepflegt ■ gibt keine veralteten Informationen ■ Webseite bietet aktuelle Nachrichten ■ aktuelle Pressemeldungen sind vorhanden ■ Anmeldung für Newsletter möglich ■ Änderungen auf der Webseite können mit RSS-Feed abonniert werden

Angebote zur Kontaktaufnahme	Kontakt mit dem Herausgeber der Webseite wird hergestellt über: <ul style="list-style-type: none"> ■ eine Kontaktseite ■ ein Formular ■ eine Hotline ■ interaktiv (direkte Kontaktaufnahme)
Suchfunktion	<ul style="list-style-type: none"> ■ auf der Webseite enthalten ■ ist von jeder Seite aus erreichbar ■ Auswahl zwischen Schnellsuche und erweiterter Suche möglich ■ Suche kann spezifiziert werden
Impressum	<ul style="list-style-type: none"> ■ Impressum ist auf Webseite vorhanden

Für jede der untersuchten Webseiten wurden die Indices „Zielgruppenausrichtung“ und „Nutzerfreundlichkeit“ berechnet. Die Index-Werte spiegeln jeweils den Erreichungs- bzw. Erfüllungsgrad auf einer Skala von 1 bis 100 wider.

Die Bewertung der Webseiten erfolgte ausschließlich auf der Basis des Index „Zielgruppenausrichtung“. Der Index „Nutzerfreundlichkeit (Usability)“ wurde nicht berücksichtigt, weil überwiegend technische Indikatoren wie etwa Navigationsmöglichkeiten, Aktualität der Webseite, Suchfunktion, Impressum mittlerweile zu den Standards einer guten Webseite gehören und unabhängig von der Zielgruppe eingesetzt werden. Dennoch sind bestimmte technische Gestaltungsfaktoren wie der Einsatz von Multimedia, die grafische Gestaltung, angebotene Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten sowie die Suchmaschinentauglichkeit von hoher Relevanz für die Zielgruppe junger Nachwuchskräfte. Denn diese sind mit neuen Medien sehr vertraut und nutzen sie intensiv. Um diesen wichtigen Aspekt in der Auswertung zu berücksichtigen, wurden ausgewählte, zielgruppenrelevante Technikmerkmale im Index „Zielgruppenausrichtung“ berücksichtigt.

Mittels des berechneten Erreichungsgrades (Index „Zielgruppenausrichtung“) wurde eine Klassifizierung der untersuchten Webseiten nach folgender Bewertungsskala vorgenommen:

Bewertungsskala zur Klassifizierung der untersuchten Webseiten

Prädikat = „gut“ (Good-Practice), wenn mehr als 50 % der Indikatoren des Index „Zielgruppenausrichtung“ erfüllt sind.

Prädikat = „ausbaufähig“, wenn mehr als 40 % der Indikatoren des Index „Zielgruppenausrichtung“ erfüllt sind.

Prädikat = „verbesserungswürdig“, wenn weniger als 40 % der Indikatoren des Index „Zielgruppenausrichtung“ erfüllt sind.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse von Multiplikatoren-Webseiten (Grundgesamtheit: N = 33) und von Firmenwebseiten ausgewählter Handelsunternehmen (Grundgesamtheit N = 82) dargestellt. Die Untersuchungsergebnisse werden aggregiert, das heißt in Form zentraler Aussagen und Kenngrößen präsentiert und durch die Angabe einzelner Merkmalsausprägungen vertieft.

Neben der hier dargestellten, zusammenfassenden Ergebnispräsentation sind die ausgewerteten Parameter grafisch in Tabellen und Diagrammen aufbereitet worden (Power-Point-Präsentation: „Auswertung Multiplikatoren-Webseiten“ und Power-Point-Präsentation „Auswertung Handelsunternehmen-Webseiten“). Die Power-Point-Präsentationen können per E-Mail angefordert werden unter: millenat@rkw.de.

3.3 Untersuchungsergebnisse im Überblick

3.3.1 Auswertungsergebnisse: Multiplikatoren-Webseiten

Struktur der Stichprobe

Gruppierungsmerkmale

Der größte Anteil der untersuchten Multiplikatoren-Webseiten entfällt auf Multiplikatoren aus dem Bereich „Bildung“ (N = 16). Zweitstärkste Gruppe sind die Handelsverbände mit insgesamt neun Webseiten. Auf den Bereich Personaldienstleister entfallen fünf Webseiten, auf den Medienbereich drei Webseiten.

Zielgruppen der Webseiten

■ Schüler, Abiturienten und Auszubildende sind die Hauptzielgruppen der Multiplikatoren-Webseiten

Bereits wesentlich weniger richten sich die Webseiten an Studenten (9/33) und Akademiker (8/33). Andere potenzielle Nachwuchszielgruppen, wie Bewerber ohne Schulabschluss bzw. ohne Berufserfahrung oder Migranten (< 6/33), werden nur auf wenigen Webseiten angesprochen.

Von den Personen mit besonderem Einfluss auf die Berufsorientierung werden Lehrer (10/33) am häufigsten angesprochen. Eltern sind dagegen so gut wie kaum Adressaten der Webseiten (5/33).

Sonstige Zielgruppen

Auf einzelnen Webseiten werden als weitere Zielgruppen des Ausbildungsbereichs angesprochen: Auszubildende mit Migrationshintergrund, Studienbewerber, Unternehmen, Unternehmern mit ausländischen Inhabern/-innen, Ausbilder, Bildungsanbieter, allgemeine Organisationen aus Lehre, Forschung, Politik.

Inhalte / Angebote der Webseiten

Themen zur Ausbildung

■ „Berufsbilder“ und „Bewerbung“ sind die zentralen Themen des Informationsangebots

Mehr als zwei Drittel der Webseiten (24/33) bieten Informationen über Berufsbilder allgemein sowie im Handel an. Bei den Handelsberufen wird am häufigsten über klassische Handelsberufe, wie Kaufmann/-frau im Einzelhandel (20/33), Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel (19/33), informiert. Ein breiteres

Informationsangebot besteht auch zum Beruf Fachkraft für Lagerlogistik (17/33, gleichauf mit Beruf Verkäufer/-in) sowie für neuere Berufe, z. B. Gestalter/-in für visuelles Marketing. Dies könnten Indizien für eine zunehmende Nachfrage dieser Berufe als Folge struktureller und demografischer Entwicklungen sein. Beim Thema Bewerbung konzentrieren sich die Informationsangebote hauptsächlich auf Bewerbungshilfen und Tipps zur Bewerbung (17/33).

■ Karriere – ein unterrepräsentiertes Thema im Informationsangebot

Nur ein Drittel der untersuchten Internetseiten bieten Informationen zur Karriereunterstützung an (11/33). Diese konzentrieren sich überwiegend auf Angaben zu Fort- und Weiterbildungsangeboten sowie zu Aufstiegs- und Karrierewegen. Dagegen sind für die Berufswahl und Bewerbung der Zielgruppe reizvolle Themen wie Duales Studium, Auslandsaufenthalte und -tätigkeiten, Mentoring- / Coachingangebote kaum Bestandteil des Informationsangebots im Internet.

■ Informationen zur Handelsbranche sind fast nur ein Thema der Handelsverbände

Wie zu erwarten, bieten alle an der Untersuchung beteiligten Handelsverbände auf ihren Webseiten Informationen zur Handelsbranche an. Auf Webseiten von Anbietern anderer Bereiche sind sie jedoch kaum zu finden. So informieren nur drei der Multiplikatoren des Aus- und Weiterbildungsbereichs über die Handelsbranche.

■ Nachholbedarf besteht auch beim Thema „Nachwuchskräfte-marketing“

Zusätzliche Instrumente zur Gewinnung von Auszubildenden, wie zum Beispiel Ausbildungsmessen, Praktika, Veranstaltungen (Tag der Ausbildung), gehören noch nicht zum Standardrepertoire des Informationsangebots im Internet. Weniger als die Hälfte der untersuchten Webseiten (14/33) bieten dazu Informationen an.

Auch die Berufsbildung ergänzenden Angebote (berufsvorbereitende Maßnahmen, Kombination von Ausbildung und geregelter Fortbildung), die ein wichtiger Anreizfaktor für die Berufswahl und Bewerbung Jugendlicher darstellen, sind auf weniger

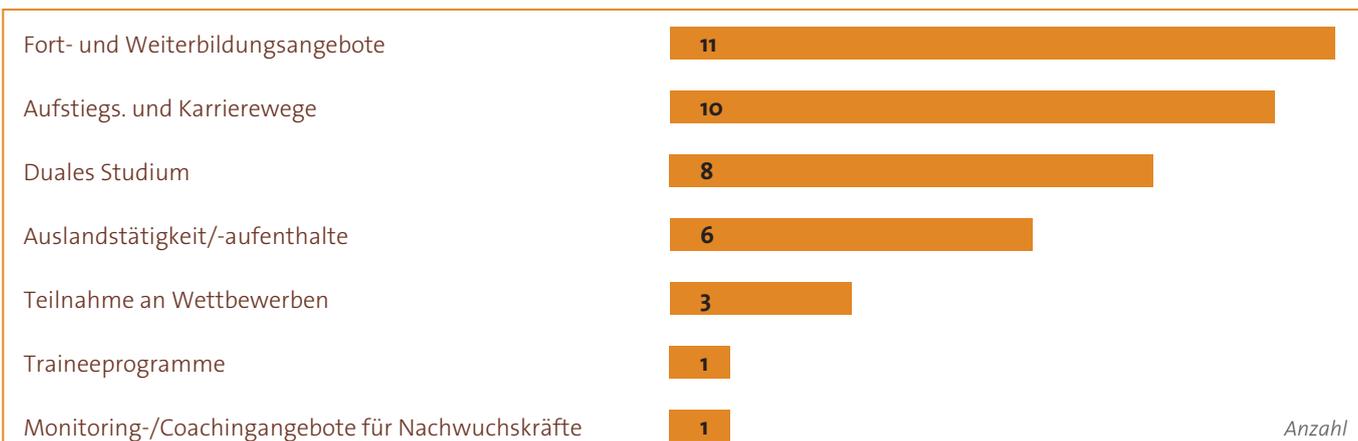


Abbildung 2 „Informationen zum Kernthema Karriere im Handel“

als einem Drittel der Webseiten (10/33) zu finden. Von den beteiligten Handelsverbänden bieten lediglich drei Webseiten (3/9) Informationen über zusätzliche Bewerbungsinstrumente und nur zwei Webseiten (2/9) ergänzende Angebote zur Berufsbildung an.

■ Beim Thema Ausbildung geht im Internet Funktion vor Zielgruppe

Nicht die Zielgruppe „Nachwuchskräfte“, wie Schüler/Auszubildende, bestimmt die Informationsangebote und -tiefe zur Ausbildung, sondern die Funktion der Multiplikatoren.

Multiplikatoren des Aus- und Weiterbildungsbereichs und **Personaldienstleister** fokussieren ihr Informationsangebot gemäß ihrem bildungs- und beratungsspezifischen Auftrag auf zielgruppen- und branchenübergreifende Inhalte zur Berufsorientierung (Thema Berufsbilder) sowie zur Vermittlung von Ausbildungsplätzen (Themen Bewerbung, Bewerberakquise).

Handelsverbände und **Medienträger** mit Bezug zum Handel informieren auf ihren Webseiten hauptsächlich über die Handelsbranche sowie über Aufstiegs- und Karriereöglichkeiten. Das Thema Ausbildung taucht auf den Webseiten der meisten Bundesverbände, aber auch Landesverbänden des Handels nicht oder nur marginal auf.

Lediglich der Einzelhandelsverband (HDE) widmet sich auf Bundesebene ausführlich und branchenorientiert dem Thema Ausbildung. Auf Landesverbandsebene (Pilotregion Baden-Württemberg) ist das Informationsangebot zielgruppenorientiert (Schüler, Azubis, Lehrer, Unternehmer) ausgerichtet. Eine Ausnahme stellt die Webseite des Bundesverbandes Deutscher Baustoff-Fachhandel e. V. dar. Das Informationsangebot ist sowohl branchen- als auch zielgruppenorientiert ausgerichtet.

Vernetzung / Verlinkung

Vernetzung über Links

■ Organisationen mit beratungs- und bildungsspezifischen Auftrag sind beim Thema Ausbildung zentrale Netzwerkpartner im Internet

45 % der insgesamt erfassten Links (N =308) entfallen auf Webseiten der Multiplikatorengruppe „Organisationen der Aus- und Weiterbildung“. Wie zu erwarten, gehören bei der Vernetzung die Webseiten der Bundesanstalt für Arbeit (BA) sowie die Webseiten des Bundesinstituts für Berufsbildung (BiBB) zu den Spitzenreitern. Diese Gruppe ist außerdem auch miteinander am stärksten vernetzt, das heißt die Vernetzung mit anderen untersuchten Multiplikatorengruppen fällt vergleichsweise gering aus.

Die ausgewerteten Multiplikatoren-Webseiten verlinken zum Thema Ausbildung am häufigsten zu folgenden Webseiten:		
Webseite	Betreiber	Anzahl
1. www.arbeitsagentur.de	BA	14
2. www.berufenet.arbeitsagentur.de	BA	13
3. www.bibb.de	BiBB	12
4. www.planet-beruf.de	BA	9
5. IHK Jobbörse, allgemein	IHKs	9
6. www.ausbildungsplus.de	BiBB	7
7. www.bmbf.bund.de	BMBF	6
8. www.berufe.tv	BA	5
9. www.zdh.de	ZDH	5
10. www.kursnet.arbeitsagentur.de	BA	4
11. www.dihk.de	DIHK	4
12. www.bmwi.bund.de	BMWi	4

Abbildung 3 „Multiplikatoren mit häufigster Verlinkung“

- Zweitwichtigster Netzwerkpartner sind Anbieter aus dem Bereich Medien

Fast ein Fünftel der erfassten Links (55/308) konzentrieren sich auf Portale, Jobbörsen, Onlinemagazine dieser Kategorie. Bei der Vernetzung der untersuchten Multiplikatorengruppen untereinander sind sie dagegen kaum ein interessanter Netzwerkpartner.

- Handelsverbände und Unternehmen sind im Multiplikatorenkreis ein vernachlässigter Netzwerkpartner

Auf Organisationen der Handelsbranche (Verbände, Bildungsträger, Forschungseinrichtungen) entfallen nur wenige Links, ebenso auf Unternehmen. Auch bei der Vernetzung der Multiplikatoren-Webseiten untereinander spielen sie als Netzwerkpartner nur eine marginale Rolle.

Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit (Usability)

Informationstiefe und Sprachstil, Layout und Struktur, Einsatz von Multimedia

- Übersichtlicher Seitenaufbau, kurze und prägnante Informationen sind Qualitätsstandards einer guten Webseite

Ein klar gegliederter und übersichtlicher Seitenaufbau (Start- und Unterseiten) zeichnet nahezu alle untersuchten Webseiten (32/33) aus. Informationen werden kurz und prägnant dargestellt und durch Textüberschriften übersichtlich präsentiert. Bilder und Grafiken ergänzen häufig (21/33) den Text.

- Die grafischen Gestaltungsoptionen werden mit Blick auf die Zielgruppe zu wenig ausgeschöpft

Bilder und Grafiken werden fast ausschließlich nur zur Textergänzung eingesetzt. Fotogalerien oder reine Fotorubriken kommen ebenso wie animierte Bilder und Grafiken kaum zum Einsatz (<4/33). Auch die Auflösungsqualität der eingesetzten Bilder ist nur auf knapp der Hälfte der untersuchten Webseiten (15/33) zufriedenstellend.

- Baustelle Multimedia

Insgesamt setzen nur 16 der 33 untersuchten Webseiten Multimedia ein und dies oft sehr einseitig. Auf dem Vormarsch sind Video-Podcasts (16/33), Social Bookmarrings (12/33) und unter den Kommunikationsangeboten Meinungs- und Erfahrungsberichte (10/33).

Andere vor allem der Zielgruppe vertraute Multimedia-Angebote und Kommunikationsmöglichkeiten wie Blogs, Chats, Foren und Audio-Dateien, aber auch Fun-Angebote (Spiele, Quiz, Chatroom) kommen nur auf sehr wenigen Webseiten (<5/33) zum Einsatz.

Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bzw. zum Austausch sind ebenfalls auf den Webseiten wenig integriert. In der Hauptsache wird der Kontakt über ein Formular (18/33) ermöglicht oder über eine Hotline (10/33). Interaktive Angebote, die eine ständige Betreuung durch Experten voraussetzen, werden dagegen kaum verwendet.

Technische Ausgestaltung der Webseiten

Suchmaschinentauglichkeit, Navigationsmöglichkeiten, Aktualität der Webseite und Suchfunktion

- Multiplikatoren-Webseiten zum Thema Ausbildung sind kaum suchmaschinentauglich

Bei Eingabe thematischer Suchwörter: Ausbildung (3), Ausbildung und Handel (5), Beruf (3), Beruf und Handel (1), Karriere (0), Karriere und Handel (1), erscheinen nur wenige der untersuchten Webseiten auf der ersten Seite des Suchdienstes (Google). Lediglich die Webseiten der Bundesagentur für Arbeit sind unter mehreren Suchwörtern auf der ersten Seite unter den ersten fünf Nennungen zu finden. Von den untersuchten Webseiten der Handelsverbände wird nur die Webseite des Einzelhandelsverbandes (HDE) unter den Suchwörtern „Ausbildung und Handel“ (4. Stelle) und „Karriere und Handel“ (8. Stelle) erwähnt.

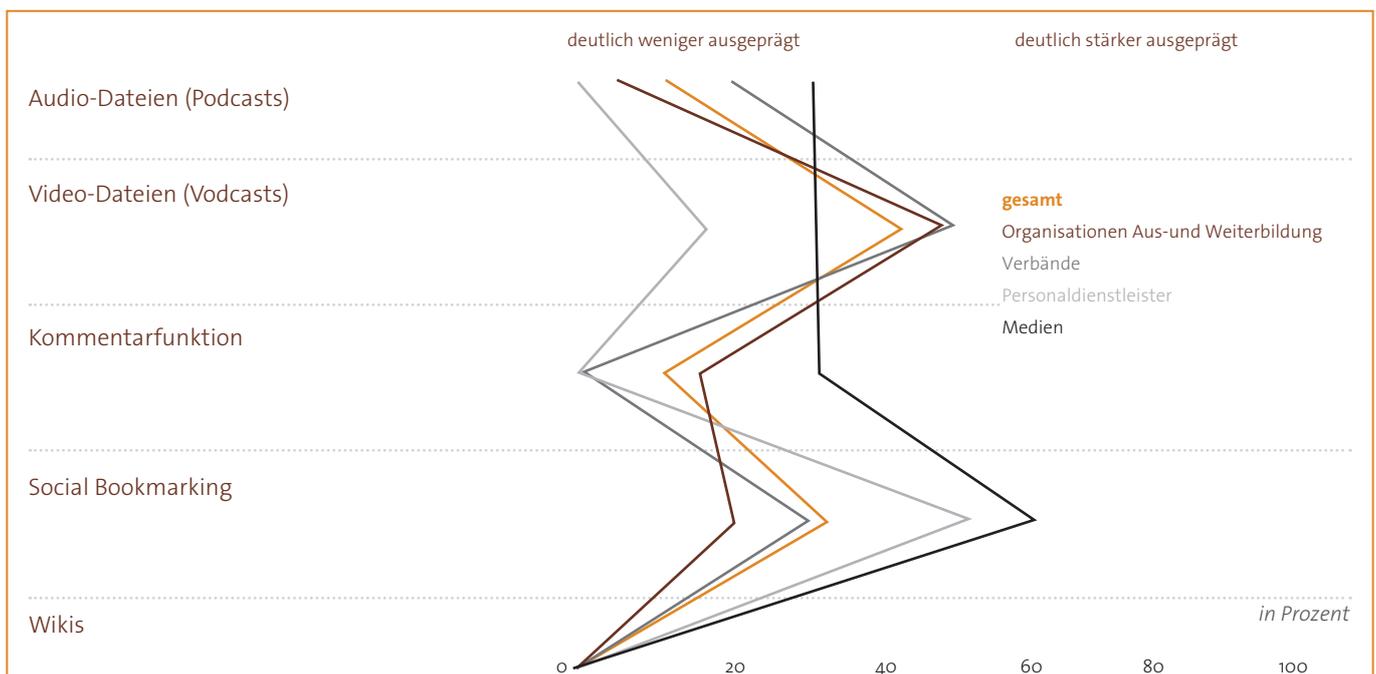


Abbildung 4 „Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit – Merkmalsausprägungen des Indikators Einsatz von Multimedia und Web 2.0-Tools“

- Klare und übersichtliche Navigation zeichnet die meisten Multiplikatoren-Webseiten aus

Bis auf zwei Webseiten verfügen alle über eine logisch aufgebaute Haupt- und Unternavigation. In der Hauptnavigation sind alle wichtigen Themen zur Ausbildung zu finden und die Navigations- und Unterselemente sind klar benannt. Auch die Navigation innerhalb der Webseite, das heißt das Vor- und Zurück-Bewegen zwischen den Seiten erfolgt überwiegend schnell und problemlos.

- Die Aktualität der Webseite hat hohe Priorität
Die meisten Multiplikatoren legen hohen Wert auf die Aktualität ihrer Webseiten. Etwa 80% der untersuchten Webseiten (26/33) werden kontinuierlich gepflegt, das Informationsangebot ist mit wenigen Ausnahmen auf dem aktuellen Stand (30/33) und die erwähnten Verlinkungen sind in der Regel funktionsfähig (27/33).

- Das Angebot der Suchfunktion ist wenig variabel – das Impressum gehört zum Standard
Mehr als zwei Drittel der untersuchten Webseiten (70 %) bieten eine Suchfunktion an. Dagegen gibt es bei der Suche nach den Begriffen „Ausbildung“, „Berufsorientierung“, „Praktika“ auf nur wenigen Webseiten Angebote einer erweiterten und spezifizierten Suchfunktion sowie Schnellsuche (5/33 bzw. 3/33).

Zusammenfassende Bewertung der Multiplikatoren-Webseiten Bewertung nach Index „Zielgruppenausrichtung“

- Leuchttürme der Praxis
Von den insgesamt untersuchten Multiplikatoren-Webseiten (N=33) erreichen knapp ein Drittel das Prädikat „gut“, das heißt sie erfüllen mehr als 50 % der zielgruppenorientierten Indikatoren und gelten deshalb auch als Good-Practice-Beispiele. Besonders positiv ist, dass jede Multiplikatorengruppe ein bis zwei Webseiten der Bewertungsklasse „gut“ und damit Good-Practice-Beispiele aufzuweisen hat, an denen sich andere Anbieter der jeweiligen Kategorie orientieren können.

Die auf der Grundlage des Index „Zielgruppenausrichtung“ bewerteten Multiplikatoren-Webseiten (N=33) führten insgesamt zu folgendem Ergebnis:

Bewertungsklasse mit Prädikat „gut“ (Good-Practice): 9 Webseiten
Bewertungsklasse mit Prädikat „ausbaufähig“: 8 Webseiten
Bewertungsklasse mit Prädikat „verbesserungswürdig“: 16 Webseiten

Nachfolgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Webseiten nach Multiplikatorengruppen auf die Bewertungsklassen.

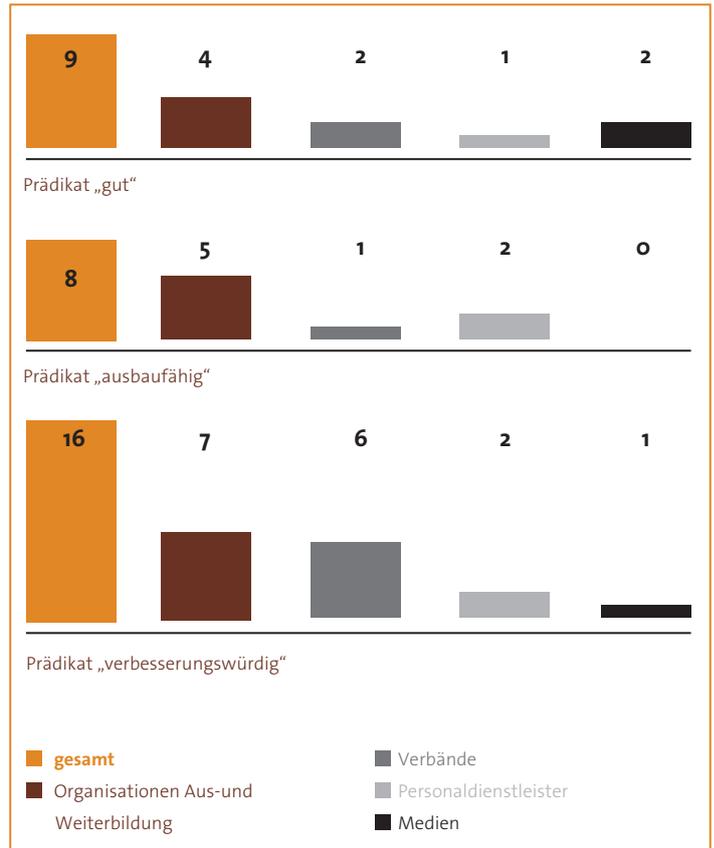


Abbildung 5 „Prädikatszuordnung der unterschiedlichen Webseiten nach Index Zielgruppenorientierung und nach Multiplikatorengruppen“

3.3.2 Auswertungsergebnisse: Webseiten von Handelsunternehmen

Struktur der Stichprobe Gruppierungsmerkmale

Der größte Anteil der untersuchten Firmenwebseiten (N = 82) entfällt auf Unternehmen des kooperativen Handels (N = 38). Es handelt sich dabei um Internetseiten von Verbundgruppenzentralen, die für ihre zahlreichen Mitgliedsunternehmen wichtige Funktionen/Leistungen im Einkauf, im Vertrieb, im Investitions-/Finanzbereich und auch für den Bereich der Berufsausbildung übernehmen. Zweitstärkste Gruppe sind Unternehmen des Einzelhandels mit insgesamt 28 Webseiten. Auf den Bereich des Groß- und Außenhandels entfallen insgesamt 16 Webseiten.

Zielgruppen der Webseiten

- Schüler und Abiturienten sind die Hauptzielgruppen der Webseiten von Handelsunternehmen
Nur knapp die Hälfte der untersuchten Firmenwebseiten (40/82) richtet sich an junge Nachwuchskräfte. Vor allem Einzelhandelsunternehmen sprechen diese Zielgruppe weitaus stärker an als Unternehmen des Groß- und Außenhandels und des kooperativen Handels.

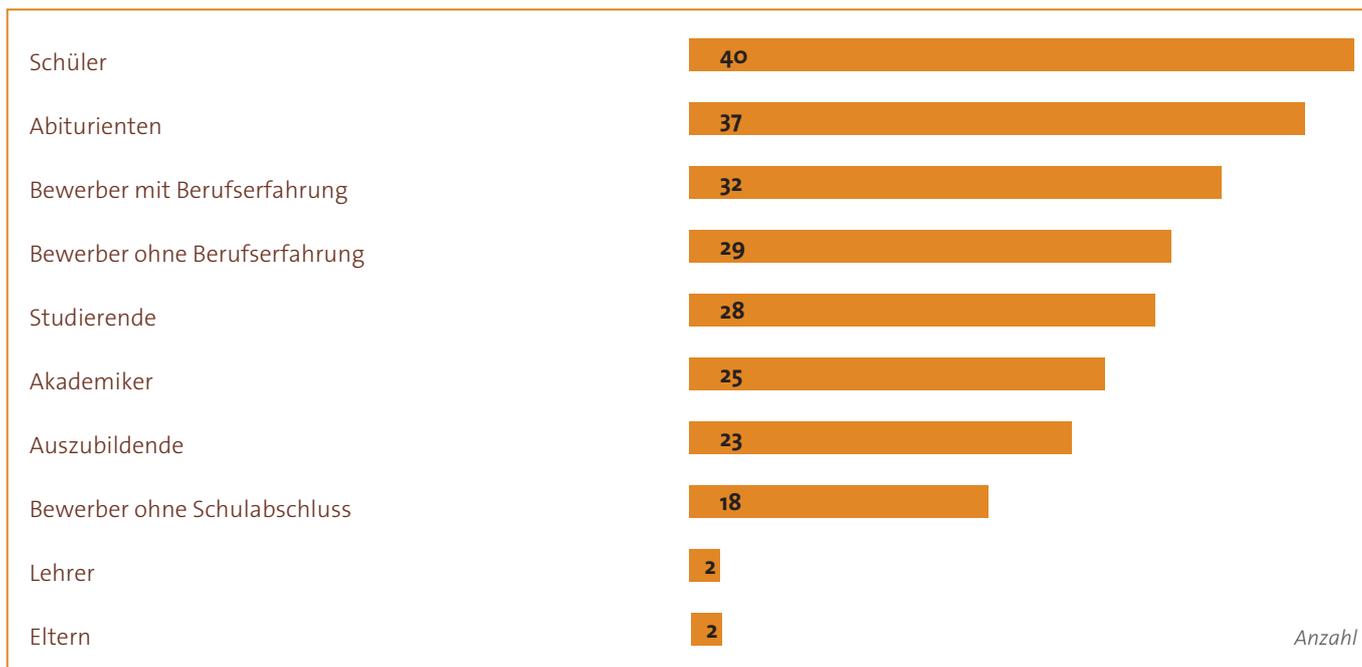


Abbildung 6 „Zielgruppen / Adressaten der Webseiten der untersuchten Handelsunternehmen“

Schüler (40/82) und Abiturienten (37/82) sowie Bewerber mit Berufserfahrung (32/82) und ohne Berufserfahrung (29/82) sind die am häufigsten angesprochenen Zielgruppen. Studierende (28/82), Akademiker (25/82) und Auszubildende (23/82) stellen die zweitstärkste Gruppe. Bewerber ohne Schulabschluss (18/82) oder Migranten sind wie bei den untersuchten Multiplikatoren-Webseiten kaum Adressaten von Unternehmenswebseiten. Lehrer (2/82) und Eltern (2/82) spielen als Zielgruppe beim Thema Ausbildung auf diesen Webseiten so gut wie gar keine Rolle.

Inhalte / Angebote der Webseiten

Themen zur Ausbildung

- Informationen zur Handelsbranche sowie zum Unternehmen dominieren das Informationsangebot von Firmenwebseiten

Auf fast allen untersuchten Unternehmenswebseiten (75/82) ist ein ausführliches Informationsangebot zur Handelsbranche zu finden. Im Fokus stehen vor allem vertiefende Informationen zur Branche sowie zum Unternehmen selbst (55/82). In diesem Kontext wird das Thema „Karriere im Handel“ auf einem Drittel der untersuchten Firmenwebseiten (25/82) angesprochen, das Thema „Ausbildung“ taucht dagegen nur auf wenigen Webseiten auf (8/82).

Ähnlich wie bei den untersuchten Multiplikatoren-Webseiten bestimmt also auch bei den Handelsunternehmen nicht die Zielgruppe „junge Nachwuchskräfte“ (z. B. Schüler, Abiturienten, Auszubildende) die Informationsangebote zur Ausbildung auf den Webseiten, Vorrang haben die Branche oder das Unternehmen selbst.

Gleichwohl zeigen die Untersuchungsergebnisse einen Trend zur stärkeren Ausrichtung der Informationen auf junge Nachwuchs-

kräfte. So zeichnet die untersuchten Webseiten von Unternehmen des Einzelhandels weitaus häufiger ein auf die Zielgruppe orientiertes und breiteres Informationsangebot zur Ausbildung aus als bei Unternehmen des Groß- und Außenhandels oder bei Verbundgruppenzentralen. Dies kann als Reaktion auf den aktuell höheren Wettbewerbsdruck im Einzelhandel um qualifizierte Nachwuchskräfte gewertet werden.

- Fachkräftemangel zeigt erste Wirkung – Handelsunternehmen nutzen immer mehr das Internet zur Gewinnung von Auszubildenden

Zweitöchste Priorität genießen nach branchen- und unternehmensspezifischen Informationen zusätzliche Angebote zur Gewinnung von Auszubildenden, wie etwa Stellenangebote (49/82), Stellenbörsen (40/82), Praktika (30/82) sowie Angebote zur Ergänzung der Berufsausbildung (14/82) auf den untersuchten Webseiten. Diese Angebote rangieren noch vor ausbildungsspezifischen Informationen (z. B. über Berufsbilder im Handel oder zur Bewerbung), die weitaus weniger häufig auf den Firmenwebseiten angeboten werden.

Auch in Handelsunternehmen setzt sich der allgemeine Trend zur vermehrten Nutzung des Internets bei der Gewinnung von Fach- und Nachwuchskräften allmählich durch.

- Ausbildungsrelevante Inhalte sowie die Berufsorientierung tangierende Themen sind im Informationsangebot der Firmenwebseiten unterrepräsentiert

Nur ein Drittel der untersuchten Unternehmenswebseiten bieten Informationen über **Berufsbilder im Handel** (34/82) an. Am häufigsten wird über die Berufe Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel (30/82), Fachkraft für Lagerlogistik (30/82) und Kaufmann/-frau im Einzelhandel (27/82) informiert.

Auch das Thema Bewerbung wird nur auf einem Drittel der Firmenwebseiten (30/82) angesprochen, am häufigsten bei Unternehmen des Einzelhandels (19/28). Bei Unternehmen des Groß- und Außenhandels (3/16) und den Verbundgruppenzentralen (8/38) spielt es dagegen nur eine marginale Rolle.

Das Informationsangebot beim Thema Bewerbung beschränkt sich hauptsächlich auf Tipps zur Bewerbung (27/82), die Bewerbung auf ausgeschriebene Stellen (24/82) sowie die Onlinebewerbung (24/82).

- Nachholbedarf besteht auch beim Thema „Karriere im Handel“

Nur die Hälfte der Firmenwebseiten bieten Informationen zur Karriereunterstützung (42/82) an. Unternehmen des Einzelhandels (64 %) und des Groß- und Außenhandels (56 %) informieren auf ihren Webseiten häufiger zum Thema Karriere als Verbundgruppenzentralen (39 %).

Die Informationsangebote konzentrieren sich vor allem auf das Duale Studium, Fort- und Weiterbildungsangebote sowie Traineeprogramme.

Weitere für die Berufswahl und Bewerbung der Zielgruppe reizvolle Themen wie Auslandsaufenthalte und -tätigkeiten (7/82), Mentoring-/Coaching-Angebote für Nachwuchskräfte (8/82) oder Kooperationsprojekte mit Hochschulen (7/82) sind kaum Gegenstand der Informationen im Internet.

Vernetzung / Verlinkung

Vernetzung über Links

- Die Chancen der Vernetzung mit wichtigen Akteuren im Bereich der Ausbildung nutzen Handelsunternehmen auf ihren Webseiten zu wenig und zu einseitig

Lediglich 18 der 82 untersuchten Firmenwebseiten weisen Vernetzungen zu anderen Partnern im Ausbildungsbereich auf. Dabei entfallen mehr als die Hälfte der erfassten Links (32/59) auf Bildungsträger allgemein (22/59) und des Handels (10/59). Duale Hochschulen, Fachhochschulen, Akademien sowie Berufsschulen sind die häufigsten Netzwerkpartner beim Thema Ausbildung auf den Internetseiten von Handelsunternehmen.

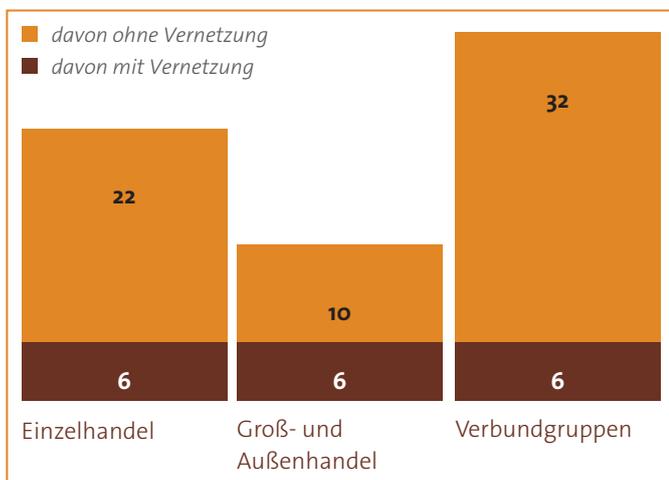


Abbildung 7 „Vernetzung mit anderen Webseiten nach Handelsbereich“

Vernetzungen mit anderen wichtigen Akteuren im Bereich der Berufsausbildung wie zum Beispiel Partner mit bildungspolitischen und beratungsspezifischen Auftrag (Bundesministerien, Bundesagentur für Arbeit (BA), Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB), Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK/IHK), Personaldienstleister oder auch Medienvertreter sind nur marginal vertreten. Auch die Vernetzung mit anderen Unternehmen der Branche findet nur selten statt.

Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit (Usability) Informationstiefe und Sprachstil, Layout und Struktur, Einsatz von Multimedia

- Auch bei den Firmenwebseiten gehören ein übersichtlicher Seitenaufbau sowie kurze und prägnante Informationen zu den Qualitätsstandards einer guten Webseite

Wie bei den Multiplikatoren-Webseiten zeichnen sich nahezu alle untersuchten Firmenwebseiten (79/82) durch eine klare Struktur und einen übersichtlichen Seitenaufbau (Start- und Unterseiten) aus. Informationen werden kurz und prägnant dargestellt (72/82) und durch Textüberschriften übersichtlich präsentiert (75/82). Bilder und Grafiken ergänzen häufig den Text (76/82).

Textuntergliederungen in kurze, übersichtliche Absätze sind dagegen nur noch auf etwas mehr als der Hälfte der Unternehmenswebseiten (47/82) zu finden. Printversionen und Downloads sowie Hinweise auf Kontaktstellen für vertiefende Informationen kommen nur noch auf weniger als einem Drittel der Webseiten vor.

Der Informationsfluss ist ebenfalls nur bei etwas mehr als der Hälfte der untersuchten Firmenwebseiten (44/82) standardgemäß gestaltet.

- Handelsunternehmen schöpfen die grafischen Gestaltungschancen zur zielgruppenorientierten Darstellung von Ausbildungsinhalten im Internet noch zu wenig aus

Auf den Firmenwebseiten werden Bilder und Grafiken fast ausschließlich nur zur Textergänzung eingesetzt. Fotogalerien oder reine Fotorubriken (12/82) kommen ebenso wie animierte Bilder und Grafiken (22/82) kaum zum Einsatz. Auch die Auflösungsqualität der eingesetzten Bilder ist nur auf knapp der Hälfte der untersuchten Webseiten (42/82) zufriedenstellend.

Gestaltungsfaktoren einer zielgruppenorientierten Präsentation von Ausbildungsinhalten (Textgestaltung und Layout) sind am häufigsten auf den Webseiten von Einzelhandelsunternehmen vertreten. In Internetpräsentationen von Unternehmen des Groß- und Außenhandels sowie von Verbundgruppenzentralen kommen sie erheblich seltener vor.

- Baustelle Multimedia – auch auf die Webseiten der Handelsunternehmen trifft dies zu

Handelsunternehmen setzen zwar im Vergleich zu den untersuchten Multiplikatoren-Webseiten **Multimedia** häufiger auf ihren Webseiten ein, konzentrieren sich dabei aber genauso auf wenige Tools. Video-Podcasts (26/82) und Social Bookmarking (27/82) werden am häufigsten eingesetzt. Mehr als die Hälfte der Einzelhandelsunternehmen (> 60 %) bieten diese an, wäh-

rend sie auf den Webseiten der Verbundgruppenzentralen und Unternehmen des Groß- und Außenhandels wesentlich seltener vorkommen (< 20%).

Favoriten im Kommunikations- und Austauschangebot sind Meinungs- und Erfahrungsberichte. Knapp ein Drittel der untersuchten Firmenwebseiten (24/82) bieten diese an. Andere, der Zielgruppe vertraute **Kommunikationsmöglichkeiten** wie Blogs, Chats, Foren und Audio-Dateien, aber auch **Fun-Angebote** (Spiele, Quiz, Chatroom) kommen nur selten zum Einsatz (< 8/82).

Die Möglichkeiten zur **Kontakttaufnahme** sind ebenfalls auf wenige Angebote konzentriert. In der Hauptsache wird der Kontakt über ein Formular (49/82) ermöglicht oder über eine Kontaktseite (37/82). Eine Hotline sowie interaktive Angebote spielen so gut wie keine Rolle.

Technische Ausgestaltung der Webseiten

Suchmaschinentauglichkeit, Navigationsmöglichkeiten, Aktualität der Webseite und Suchfunktion

■ Firmenwebseiten zum Bereich Ausbildung sind bis auf zwei Ausnahmen nicht suchmaschinentauglich

Bei Eingabe thematischer Suchwörter erscheinen mit REWE und Lidl nur zwei Handelsunternehmen mit ihrer Webseite auf der ersten Seite des Suchdienstes Google. Unter dem Suchwort „Ausbildung und Handel“ erscheint die Ausbildungswebseite von REWE an erster Stelle, unter dem Suchwort „Karriere und Handel“ die Webseite „Karriere bei Lidl“. Bei allen anderen Suchwörtern (Ausbildung, Beruf, Beruf und Handel, Karriere) sind keine Webseiten von Handelsunternehmen genannt. Damit schneiden die Firmenwebseiten in puncto Suchmaschinentauglichkeit noch schlechter ab als die Webseiten von Multiplikatoren.

■ Klare und übersichtliche Navigation zeichnet die Mehrheit der Firmenwebseiten aus

Bis auf sechs Webseiten verfügen alle Firmenwebseiten über eine logisch aufgebaute Haupt- und Unternavigation. In der Hauptnavigation sind alle angebotenen Themen zur Ausbildung zu finden und die Navigationselemente sind klar benannt. Auch die Navigation innerhalb der Webseite, das heißt das Vor- und Zurück-Bewegen zwischen den Seiten erfolgt überwiegend (76/82) schnell und problemlos. Dagegen ist der aktuelle Standpunkt in der Navigationsstruktur nur noch bei knapp der Hälfte der untersuchten Firmenwebseiten (44/82) gut erkennbar.

■ Die Aktualität der Webseiten von Handelsunternehmen ist in einigen Punkten verbesserungswürdig

Die untersuchten Unternehmenswebseiten zeigen hinsichtlich der **Aktualität** einige Schwächen auf. So werden nur 65 % der untersuchten Webseiten (53/82) kontinuierlich gepflegt, aktuelle Nachrichten (23/82) und Pressemitteilungen (39/82) sind auf mehr als der Hälfte der Firmenwebseiten nicht im Angebot. RSS-Feed wird sogar nur auf neun Firmenwebseiten angeboten. Aktuell sind bis auf wenige Ausnahmen die **Informationsangebote** (78/82). Auch die erwähnten **Quellen und Ressourcen** sowie die **Verlinkungen** sind bei über 80 % der Webseiten aktuell und funktionsfähig.

■ Die Suchfunktion gehört auf Firmenwebseiten noch nicht zum Standard – das Impressum schon

Weniger als die Hälfte der untersuchten Firmenwebseiten (49 %) bieten eine Suchfunktion an. Diese ist jedoch bei der Suche nach den Begriffen „Ausbildung“, „Berufsorientierung“, „Praktika“, nur auf etwas mehr als einem Drittel der Webseiten von jeder Seite aus erreichbar. Eine Auswahl zwischen Schnellsuche und erweiterter Suche oder eine spezifizierte Suchfunktion fehlen völlig.

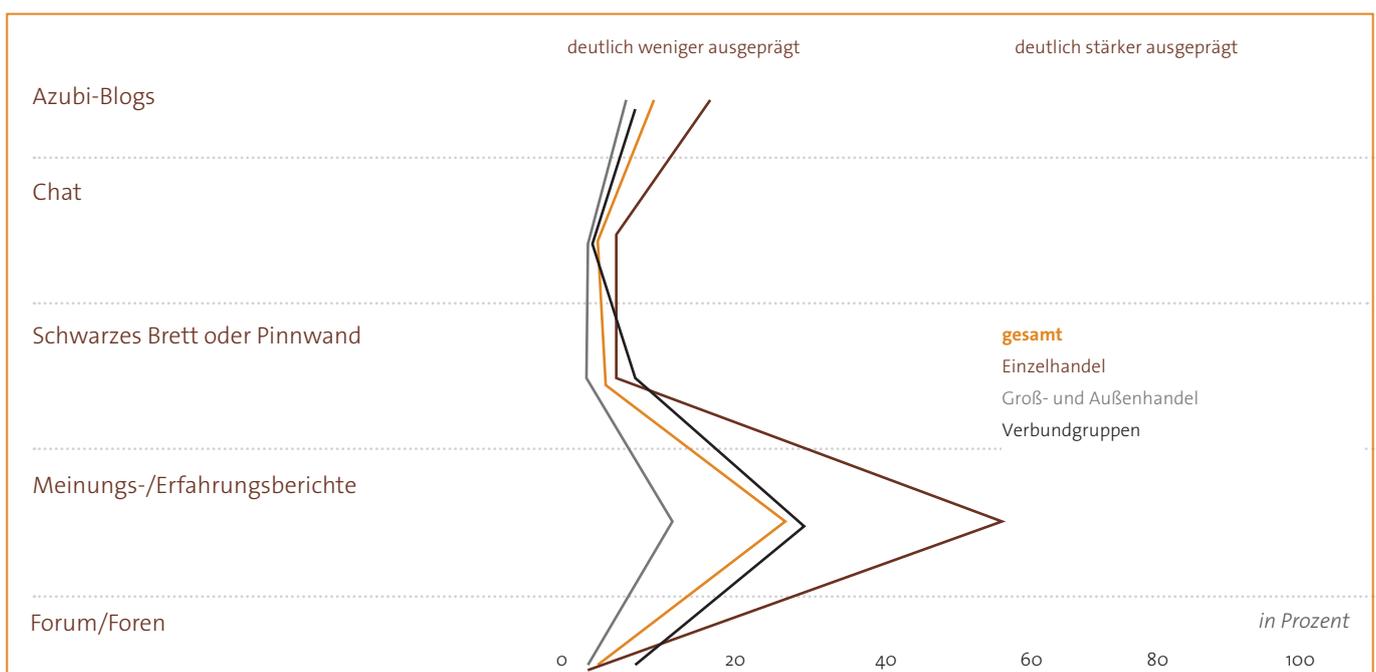


Abbildung 8 „Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit – Merkmalsausprägungen des Indikators Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten“

Zusammenfassende Bewertung der Firmenwebseiten

Bewertung nach Index „Zielgruppenausrichtung“

■ Leuchttürme der Praxis

Von den insgesamt untersuchten Firmenwebseiten (N = 82) erreichen knapp ein Drittel das Prädikat „gut“, das heißt sie erfüllen mehr als 50 % der zielgruppenorientierten Indikatoren und gelten deshalb auch als Good-Practice-Beispiele. Besonders positiv ist, dass jeder Handelsbereich ein bis zwei Webseiten der Bewertungsklasse „gut“ und damit Good-Practice-Beispiele aufzuweisen hat, an denen sich andere Unternehmen der jeweiligen Kategorie orientieren können.

Die auf der Grundlage des Index „Zielgruppenausrichtung“ bewerteten Webseiten von Handelsunternehmen (N = 82) führten insgesamt zu folgendem Ergebnis:

Bewertungsklasse mit Prädikat „gut“ (Good-Practice): 22 Firmenwebseiten

Bewertungsklasse mit Prädikat „ausbaufähig“: 8 Firmenwebseiten

Bewertungsklasse mit Prädikat „verbesserungswürdig“: 52 Firmenwebseiten

Nachfolgende Abbildung zeigt die Zuordnung der Firmenwebseiten nach Handelsbereich auf die drei Bewertungsklassen:

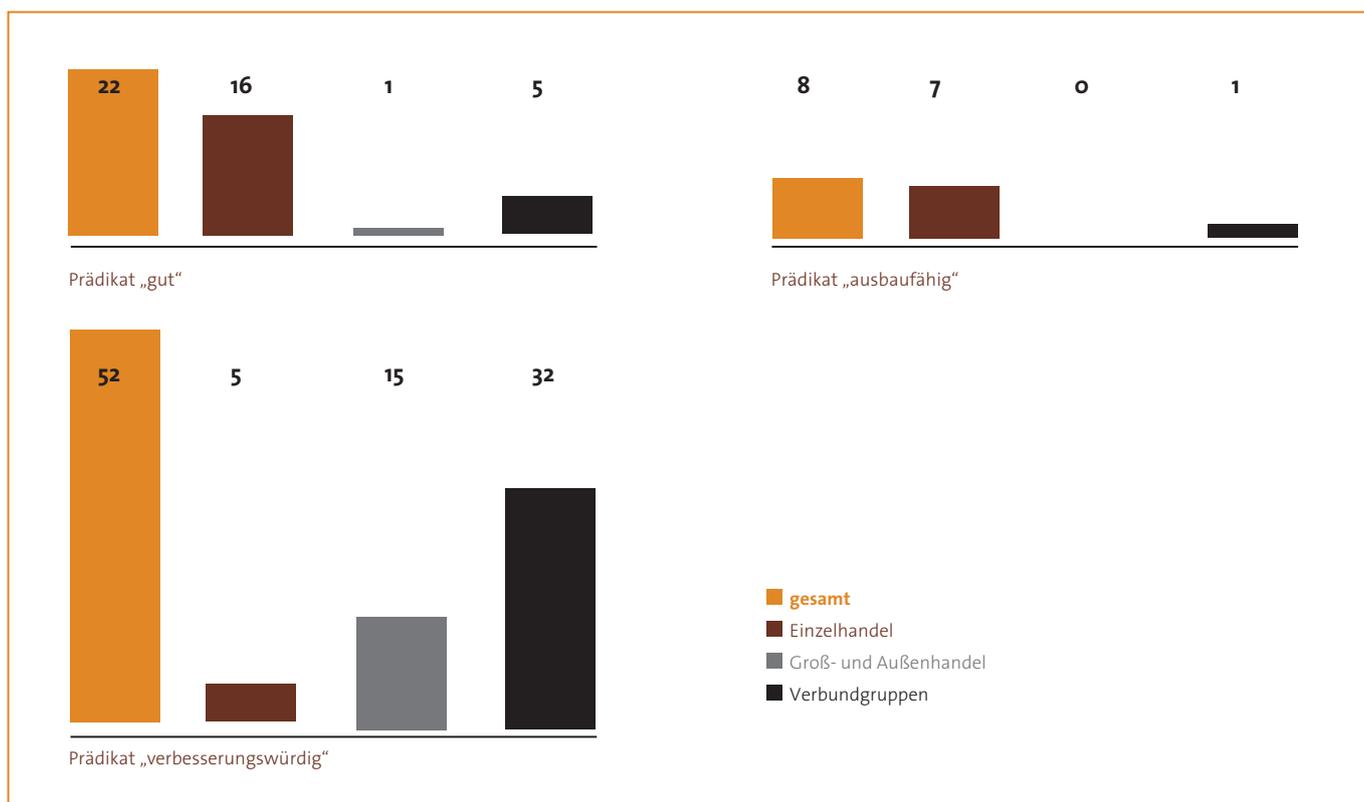


Abbildung 9 „Prädikatszuordnung der untersuchten Firmenwebseiten nach Index Zielgruppenausrichtung und nach Handelsbereich“

4. Onlinebefragung von Nachwuchskräften über Informationsangebote zur Ausbildung allgemein und im Handel

Im zweiten Untersuchungsteil des RKW-Projekts „Nachwuchsförderung und Personalgewinnung im Handel“ wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Ihr Ziel war es, Primärdaten über gegenwärtige Informationsangebote zur Berufsorientierung sowie zu Ausbildungsberufen und Karrieremöglichkeiten im Handel zu erfassen. Im Fokus der Befragung standen Informationsangebote, die an der Schnittstelle zwischen Schule und betrieblicher Ausbildung zur Berufsorientierung und Berufsberatung von Schülern bzw. jungen Nachwuchskräften eingesetzt werden.

The screenshot displays the 'Onlineumfragen' web application interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Übersicht', 'Fragebogen', 'Teilnehmer', 'Auswertung', and 'Konto'. The main content area is titled 'Willkommen - Übersicht' and shows user information for 'Margarete Schreurs' from 'RKW Kompetenzzentrum'. Below this, there is a table of surveys with columns for 'Bestellt', 'Status', and 'Rücklauf'. The table lists three surveys: 'Auszubildende []', 'Lehrer []', and 'Schüler []'. To the right, there are sections for 'Zahlungsllevel' (Saldo) and 'Beratung & Service'.

Meine Umfragen	Bestellt	Status	Rücklauf
Auszubildende []	12.01.2012	Pause	455
Lehrer []	31.01.2012	Pause	75
Schüler []	31.01.2012	Pause	82

Abbildung 10 „Verwendetes Tool für Onlineumfrage (www.onlineumfragen.com/login)“

4.1 Zielgruppen und Ablauf der Befragung

Hauptzielgruppe waren Schülerinnen und Schüler als potenzielle Anwärter für eine Berufsausbildung (Abgangsklassen 8-10 in Regelschulen, ab 11. Klasse in Gymnasien) und Auszubildende im Handel, die sich im ersten Ausbildungsjahr befinden. Daneben wurde die Befragung auch bei Personen mit einem erheblichen Einfluss auf die Berufsorientierung und Berufswahl, wie Eltern und Lehrer, durchgeführt.

Die Fragebögen wurden zielgruppenspezifisch ausgearbeitet. Jeder Fragebogen hat einen Umfang von jeweils rund 25 meist geschlossenen Fragen.

Zeitraumen

Die Onlineumfrage stand seit Mitte Februar 2012 zur Verfügung und sollte über eine Dauer von insgesamt drei Monaten durchgeführt werden, also bis Mitte / Ende Mai 2012. Multiplikatoren und Unternehmen der Handelsbranche konnten je nach Bedarf Verbreitung und Dauer der Umfrage selbst festlegen und auf eine wesentlich kürzere Zeit (z. B. 2 - 3 Wochen) begrenzen. Da die Rücklaufquote, insbesondere bei der Gruppe der Schüler, Lehrer und Eltern bis Ende Mai nicht die angestrebte Anzahl erreichte, wurde die Onlinebefragung bis Juli / August 2012 verlängert.

Bewerbung der Onlineumfrage

Die Bewerbung der Onlinebefragung wurde intensiv angegangen. Um die oben genannten kritischen Zielgruppen zu aktivieren, wurden zahlreiche Onlineportale zur Bewerbung und Verbreitung der Umfrage angesprochen, unter anderem die Plattform www.4teachers.de. Aber auch Blog- und Newslettereinträge, beispielsweise auf www.1st-job.net (Blog der IHK Region Stuttgart) wurden platziert.

Zusätzlich wurde auch der Kontakt zu Multiplikatoren auf Bundesebene aufgenommen, wie dem Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB) und in der Pilotregion Baden-Württemberg, z. B. dem Netzwerk Berufswahl-SIEGEL (IHK Hochrhein-Bodensee) sowie zu verschiedenen Lehrer-Foren, die sich bereit erklärten, für die Onlineumfrage zu werben.

Des Weiteren wurde der Kontakt zum Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg hergestellt, das eine Auswahl von Schulen, die im Bereich Berufs- und Studienorientierung zertifiziert sind¹, zur Kontaktaufnahme bereitstellte. Diese Schulen beteiligten sich größtenteils an der Befragung, so dass die Teilnehmerzahl insbesondere im Bereich Schüler und Lehrer gesteigert werden konnte.

Außerdem bewarb der Verband für Dienstleistung (VDGA), Baden-Württemberg, die Onlinebefragung unter ihren Mitgliedsunternehmen und unterstützte die Verbreitung der Onlineumfrage durch Streuung in den Netzwerken des Groß- und Außenhandels sowie in allgemeinbildenden Schulen.

Auswertung

Die Befragung wurde anonym durchgeführt und unterlag den datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Sie wurde von deutlich mehr Personen geöffnet als tatsächlich an der Befragung teilgenommen haben. Auch haben nicht immer alle Teilnehmer die Fragebögen bis zum Schluss ausgefüllt. Die Abbruchquote ist allerdings erst gegen Ende der jeweiligen Fragebögen signifikant hoch.

Insgesamt konnte folgende Anzahl verwertbarer Fragebögen erreicht werden:

- 455 Auszubildende
- 82 Schüler
- 75 Lehrer
- 10 Eltern

4.2 Ergebnisse in Kurzfassung – Kernaussagen zu den Teilbereichen

Diese Zusammenfassung bezieht sich nur auf deutliche Befragungsergebnisse (in der Regel mindestens 50 %). Bei zentralen Fragestellungen wurden auch Ergebnisse mit einer niedrigeren Ergebnisquote miteinbezogen.

Auszubildende

An der Befragung im Bereich Auszubildende haben 455 Auszubildende teilgenommen, davon waren 53 % Frauen und 47 % Männer. Das Durchschnittsalter lag bei 21 Jahren.

- Die Befragungsteilnehmer haben hauptsächlich einen Abschluss „Mittlere Reife“ (34 %) oder „Abitur“ (32 %) gemacht. Fachabitur haben 18 %, einen Hauptschulabschluss 11 %.
- Die Auszubildenden sind mehrheitlich nicht über alternative Einstiegswege in den Beruf gekommen.
- Die Auszubildenden (TN 433) haben ihre Ausbildungsstelle zu 27 % über private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde) bekommen und 17 % über die Bundesagentur für Arbeit, Jobcenter.
- Über das Internet haben 21 % ihre Ausbildungsstelle (TN 90) gefunden, am häufigsten über die Internetangebote der Agentur für Arbeit (13), Internetseiten von REWE (9) und Otto (5), über www.meinestadt.de (6) und über den Internetauftritt von Reisser (2). Social Media Seiten spielen kaum eine Rolle bei der Suche nach einer Ausbildungsstelle.
- Die Auszubildenden erlernen folgenden Ausbildungsberuf im Handel (TN 429):
 - Kaufmann / -frau im Groß- und Außenhandel (39 %)
 - Kaufmann / -frau im Einzelhandel, z. T. mit Spezialisierung (31 %)

¹ *BoriS - Berufswahl-SIEGEL Baden-Württemberg: hier geht es um die Auszeichnung und Zertifizierung von Best Practice-Projekten aus Maßnahmen und Aktivitäten der Berufs- und Studienorientierung, die über die in den Bildungsplänen und den Verwaltungsvorschriften geforderten Standards weit hinausgehen.*

- darüber hinaus (21 %) wurden am häufigsten folgende Berufe bzw. Studiengänge gewählt
 - Bürokaufmann / -frau
 - Industriekaufmann / -frau
 - Hörgeräteakustiker / -in
 - Kaufmann / -frau im Einzelhandel mit Weiterbildung zum Handelsfachwirt
 - Einzelhandelsfachwirt
 - Duales Studium (Bachelor of Arts) / Berufsakademie in BWL, Handel,
 - Warenwirtschaft, Logistik, Fachinformatik
- Persönliche Motive für die Wahl eines Handelsberufs waren (TN 419):
 - Spaß am Kontakt mit Menschen (67 %)
 - gute Entwicklungs- und Karrierechancen (58 %)
 - gute Beschäftigungs- / Übernahmeaussichten nach der Ausbildung, auch in anderen Branchen (40 %)
 - breit aufgestellte Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung auch in anderen Berufszweigen ermöglicht (38 %)
 - gute Arbeitsatmosphäre (28 %)
 - der Handel bietet Raum für Kreativität (18 %)
 - gute Arbeitsbedingungen (16 %)
 - gutes Image / Ansehen des Handels (14 %)
- 53 % der Auszubildenden haben vor der Ausbildung ein Praktikum gemacht.
- 50 % der 220 Auszubildenden, die vor der Ausbildung ein Praktikum gemacht haben, fanden den Praktikumsplatz über private Kontakte.
- 20 % waren initiativ und haben selbst gesucht, beispielsweise in Geschäften und Unternehmen nachgefragt, Initiativbewerbungen geschrieben und Kontakte von Freunden und Bekannten genutzt. Einige haben, obwohl sie bereits eine Zusage für einen Ausbildungsplatz hatten, trotzdem vorher noch ein Praktikum gemacht.
- Von 217 Auszubildenden haben 53 % nicht über den Praktikumsplatz zu ihrem heutigen Ausbildungsberuf gefunden.
- Das Praktikum hat die Wahl des Ausbildungsberufes zu 68 % entscheidend beeinflusst (TN 220).
- Bei der Suche nach einer Ausbildungsstelle sind folgende Quellen am häufigsten genutzt worden (TN 411):
 - Stellen- / Jobbörsen (56 %)
 - Ausbildungsbörsen (45 %)
 - Suchmaschinen (42 %)
 - Freunde / Bekannte (42 %)
 - Eltern / Geschwister (35 %)
 - Bundesagentur für Arbeit, Industrie- und Handelskammer, Berufsbildungswerke (34 %)
 - Anzeigen in der Tagespresse (25 %)
 - Social Media wurde nur zu 4 % genutzt
- Folgende Internetseiten mit Informationen zum Thema Berufsorientierung und Ausbildung sind am meisten bekannt: „<http://berufenet.arbeitsagentur.de>“ (79 % von 329 TN), „www.planet-beruf.de“. (78 % von 164 TN), „www.ausbildung.net“ (72 % von 125 TN) und www.azubi.net (70 % von 98 TN).
- Internetseiten zur Ausbildung im Handel sind bei den Auszubildenden kaum bekannt. Einige wenige Auszubildenden gaben als Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung im Handel die Internetseiten der Agentur für Arbeit und www.berufenet.de an.
- Die 361 Auszubildenden, die die Frage nach den Anforderungen an Informationsangebote im Internet beantwortet haben, geben folgende Wünsche an:
 - schnellere und umfassendere Suchergebnisse zum Thema Ausbildung allgemein und im Handel (239 = 66 %)
 - bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung allgemein und im Handel (168 = 47 %)
 - eine intensivere Vernetzung / Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (158 = 44 %)
- Folgende Informationsangebote zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel sollen nach Meinung der Auszubildenden (TN 398) auf den Internetseiten der Handelsverbände ausgebaut / erweitert werden:
 - Karrierewege (65 %)
 - Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten (63 %)
 - Prüfungsvorbereitung / Tests (62 %)
 - Gehaltsfragen / Versicherungsfragen (52 %)
 - Erfahrungsberichte (48 %)
 - Rechte und Pflichten eines Auszubildenden (42 %)
- Die Auszubildenden (TN 395) finden folgende Bereiche im Hinblick auf die berufliche Karriere im Handel besonders interessant:
 - Vertrieb / Verkauf (69 %)
 - Marketing (62 %)
 - Verwaltung (37 %)
- Mit dem Ausbildungsverlauf im Handel sind die Auszubildenden (TN 405) zu 54 % sehr zufrieden bzw. zu 43 % zufrieden. Nur 3 % sind unzufrieden und niemand ist sehr unzufrieden.
- Ihre Zukunftsaussichten bewerten die Auszubildenden (TN 404) zu 26 % sehr gut, zu 61 % gut, zu 12 % mittel und nur zu 1 % schlecht bis sehr schlecht.
- Für über die Hälfte der Auszubildenden kommt ein Studium im Handel nach der Ausbildung in Frage. Besonders interessieren sie sich für ein Duales Studium zum Handelswirt und zu BWL (Schwerpunkt Handel), einige interessieren sich auch für ein Studium BWL mit Schwerpunkt Logistik. Vereinzelt interessieren sich Auszubildende noch für ein Duales Studium zu den Schwerpunkten E-Commerce, Einkaufs- und Beschaffungsmanagement, Marketing, BWL Handel, BWL Außenhandel.

Schüler

An der Befragung im Bereich Schüler haben 82 Schüler teilgenommen, davon 59 % Schülerinnen und 41 % Schüler. Das Durchschnittsalter lag bei 16 Jahren.

- Die Befragungsteilnehmer sind hauptsächlich Schüler der Realschule (56 %), gefolgt von Gymnasiasten (36 %). Von allen Probanden streben 46 % eine mittlere Reife an, 48 % wollen das Abitur machen.
- Als Berufswunsch werden kaum Berufe aus dem Handel genannt. Wenige nannten: Handelsfachwirt/-in, Groß- und Außenhandelskaufmann/-frau und Einzelhandelskaufmann/-frau.
- Die Mehrheit interessiert sich nicht für eine Ausbildung im Handel (62 % bei 78 Total Probanden).
- Von denen, die sich für eine Ausbildung im Handel interessieren (29 Teilnehmende), besteht vor allem Interesse am Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel (24 %).
- Schülern (73 Probanden haben diese Frage beantwortet) gefällt vor allem an einem Beruf im Handel:
 - der Kontakt mit Menschen (72)
 - internationale Erfahrung und Auslandskontakte (70)
 - breite Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung in anderen Branchen ermöglicht (70)
 - Entwicklungs- und Karrierechancen (71)
- 30 % der Befragten möchten lieber studieren, 43 % verneinen dies.
- Bei der Studienrichtung wird der Handel kaum genannt
- Bei den vorgegebenen Fachrichtungen / Studiengängen mit Handelsbezug war das „Duale Studium BWL Schwerpunkt Handel“ besonders interessant (45 %).
- 92 % der Befragten haben bereits ein Praktikum absolviert.
- Den Praktikumsplatz haben sie vor allem durch private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde) gefunden.
- 63 % haben nicht über das Praktikum zu ihrem zukünftigen Ausbildungsberuf gefunden.
- Das Praktikum hat die Wahl des Ausbildungsberufes zu 65 % entscheidend beeinflusst.
- Von 69 Probanden, die diese Frage beantwortet haben, finden Unterstützung bei der Suche nach einer Praktikums- bzw. Ausbildungsstelle bei/durch
 - Freunden und Bekannten (54)
 - Eltern und Geschwistern (48)
 - ein Praktikum (42)
 - Suchmaschinen (38)
 - Ausbildungsmessen / -börsen (38)
 - Tage der offenen Tür von Unternehmen (33)
- Die beiden häufigsten Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung, die Schüler (TN 49) kennen, sind „www.planet-beruf.de“ (92 %) und „<http://berufenet.arbeitsagentur.de>“ (91 %). Andere Webseiten sind nur wenig bekannt.
- Internetseiten zur Ausbildung im Handel sind bei den Schülern kaum bekannt
- Die 58 Schüler, die die Frage nach den Anforderungen an Informationsangebote im Internet beantwortet haben, geben folgende Wünsche an das Internet an:
 - schnellere und umfassendere Suchergebnisse zum Thema Ausbildung allgemein und im Handel (44)
 - eine intensivere Vernetzung / Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (25)
 - bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung allgemein und im Handel (24)
- Folgende Informationsangebote zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel sollen nach Meinung der Schüler (TN 61) auf den Internetseiten der Handelsverbände ausgebaut / erweitert werden:
 - Karrierewege (70 %)
 - Rechte und Pflichten eines Auszubildenden (67 %)
 - Gehaltsfragen / Versicherungsfragen (66 %)
 - Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten (64 %)
 - Prüfungsvorbereitung / Tests (56 %)
- Drei Viertel der Schüler erhalten an der Schule Informationen über Ausbildungsberufe. Informationen über Ausbildungsberufe im Handel werden dabei kaum bereitgestellt. Die befragten Schüler erhielten nur Informationen zum Ausbildungsberuf Einzelhandelskauffrau/-mann.
- Die Informationen über Ausbildungsberufe werden in dem Unterrichtsfach EWG (Erdkunde, Wirtschaftskunde, Gemeinschaftskunde) vermittelt.
- Die Informationen zur Berufsausbildung im Handel werden vermittelt durch (TN 20):
 - Broschüren (90 %)
 - Berufsberatung (80 %)
 - Vorträge von Mitarbeitern aus Handelsunternehmen / Handelsverbänden (70 %)
- Folgende Informations- / Unterrichtsmaterialien zur Ausbildung im Handel werden von den Schülern (TN 54) vermisst:
 - Projekte zur Berufsausbildung (44 %)
 - Kooperationen / Patenschaften Schule mit Unternehmen (43 %)
 - Tag der Ausbildung (37 %)
 - Informationsmaterial über die Arbeit in der Praxis (37 %)
 - Lernpartnerschaften von Schule und Unternehmen (35 %)

Eltern

Die Befragung im Teilbereich „Eltern“ hat zu keinen belastbaren Ergebnissen geführt. Die folgende Zusammenfassung der Erhebungsergebnisse ist daher nur bedingt übertragbar, allerdings konnten wertvolle Hinweise aus den Ergebnissen gewonnen werden. Bei den Kernaussagen beschränken wir uns hier auf die am häufigsten genannten Angaben.

Das Durchschnittsalter der Eltern lag bei 42 Jahren, das der Kinder bei 16 Jahren.

- Die Kinder streben mehrheitlich einen Abiturabschluss an.
- Beim Berufswunsch kam der Handel hier nicht vor.
- Die Eltern finden den Handel dennoch interessant, insbesondere den Groß- und Außenhandel
- Am Handel gefällt ihnen:
 - Kontakt mit Menschen

- internationale Erfahrung und Auslandskontakte
- breite Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung in anderen Branchen ermöglicht
- Beschäftigungs- und Übernahmeaussichten nach der Ausbildung
- Die Eltern bevorzugen ein Studium für ihr Kind (gleichrangig sind hier Hochschule und Duales Studium).
- Kinder haben mehrheitlich ein Praktikum gemacht.
- Das Praktikum wurde über private Kontakte gefunden (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde).
- Das Praktikum führt nicht unbedingt zum späteren Ausbildungsberuf.
- Eltern suchen Informationen für ihr Kind.
- Eltern finden Informationen über:
 - private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde)
 - Ausbildungsmessen / -börsen und derartige Veranstaltungen
- Die im Fragebogen vorgegebenen Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung wie **www.ausbildung.net** oder **www.planet-beruf.de** sind wenig bis kaum bekannt.
- Internetseiten zur Ausbildung im Handel sind unzureichend bekannt.
- Wünsche der Eltern an das Internet:
 - bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung und im Handel
 - eine intensivere Vernetzung / Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (Bildungsexperten und -träger, Beratungs- / Vermittlungsstellen, Verbände und Unternehmen des Handel)
- Eltern wünschen sich zu folgenden Themen einen Ausbau / eine Erweiterung der Informationsangebote zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel auf den Internetseiten der Handelsverbände:
 - Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten
 - Karrierewege
 - Erfahrungsberichte
- zur Hälfte im Rahmen des Berufsorientierungsunterrichts.
- Lehrer (TN 61) haben Kontakte zu den wichtigsten Ausbildungspartnern in der Region, und zwar
 - sehr viele zu Ausbildungsbetrieben (84 %) und zur Agentur für Arbeit (80 %),
 - die Hälfte zur Industrie- und Handelskammer (51 %) und zu betrieblichen Ausbilderinnen / Ausbildern (43%).
- Die Schulen engagieren sich in Sachen Berufsorientierung und Ausbildung in folgenden regionalen / überregionalen Kooperationen und Netzwerken:
 - zwei Drittel in Bildungspartnerschaften (z. B. der IHK)
 - ein Drittel in Lernpartnerschaften mit Unternehmen / weiterführenden Schulen (Fachhochschule, Akademien u. a.).
- Nach Meinung der Lehrer (TN 57) wird die Berufsorientierung / die Berufswahl von Schülern am meisten beeinflusst
 - durch die Eltern und Geschwister (79 %)
 - bei drei Viertel durch Freunde / Bekannte (74%)
 - bei zwei Drittel durch ein Praktikum (67%) und
 - oft durch Schule / Lehrer (40 %).
- Mehrheitlich informieren Lehrer (TN 50) über Ausbildungsberufe im Handel (86 %), und zwar wird über folgende konkrete Berufsbilder informiert:
 - am häufigsten über die Berufsbilder Kaufmann/-frau im Einzelhandel (80 %) und Verkäufer/-in (68 %)
 - gefolgt von Informationen über die Berufsbilder Fachkraft für Lagerlogistik
 - (52 %) und Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel (50 %).
- Nur ein Viertel der Lehrer informiert im Unterricht über Studiengänge im Handel (TN 57 / 26%). Am häufigsten erhalten die Schüler dabei Informationen über ein Duales Studium BWL, Schwerpunkt Handel, und das Duale Studium, Handelsfachwirt.
- 70 % der Lehrer (TN 54) meinen, dass Ausbildungsberufe im Handel auch mit einem Hauptschulabschluss zu erhalten sind und zu dem bietet der Handel gute Beschäftigungsperspektiven / Übernahmeaussichten nach der Ausbildung. Für etwas mehr als die Hälfte der Lehrer bieten Ausbildungsberufe im Handel eine gute Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung auch in anderen Berufszweigen ermöglicht.

Lehrer

Die Beteiligung im Bereich Onlineumfrage „Lehrer“ hat valide Ergebnisse geliefert. Die Ergebnisse können helfen, die Informationsangebote für Lehrer zum Thema Ausbildung, insbesondere im Handel, zu verbessern. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen, wobei auch hier nur die am häufigsten genannten Erkenntnisse aufgelistet werden.

Das Durchschnittsalter der befragten Lehrer lag bei 40 Jahren.

- Die Mehrzahl der Lehrer unterrichtete an Schulen, wie Berufsschule, Berufskolleg, Berufsvorbereitende Bildungslehrgänge, Realschule Plus etc., rund ein Viertel an einer Hauptschule.
- Lehrer betreuen Schüler hinsichtlich der Berufsorientierung sowie in Bezug auf Berufspraktika und Ausbildungsstellen
 - zu drei Viertel im Rahmen ihrer Unterrichtsfächer bzw.
- Ausbildungsstellen / -börsen oder andere Veranstaltungen (80 %)
- Berufsberatung der Bundesagentur für Arbeit (79 %)
- Ausbildungsmessen / -börsen im Internet (63 %)
- Suchmaschinen (61 %)
- Industrie- und Handelskammern (IHK) (61 %)
- Tag der offenen Tür im Unternehmen (55 %)
- Die beiden häufigsten Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung, die Lehrer kennen und Schülern empfehlen,

sind „<http://berufenet.arbeitsagentur.de>“ und „www.planet-beruf.de“. Andere Webseiten sind nur wenig bekannt.

- Mehrheitlich sind Internetseiten zur Ausbildung im Handel bei Lehrern nicht bekannt (65 %).
- Bei Lehrern, die Internetseiten zum Handel kennen, sind die im Fragebogen vorgegebenen Seiten zur Berufsorientierung und Ausbildung im Handel kaum bekannt.
- Lehrer (TN 47) haben folgende Wünsche an das Internet:
 - mehr als zwei Drittel wollen eine intensivere Vernetzung/ Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (Bildungsexperten und -träger, Beratungs- / Vermittlungsstellen, Verbände und Unternehmen des Handels (70 %)
 - die Hälfte wünscht sich eine bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung und im Handel (49 %).
- Zu folgenden Themen wünschen sich Lehrer einen Ausbau / eine Erweiterung des Informationsangebotes zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel auf den Internetseiten der Handelsverbände:
 - Rechte und Pflichten eines Auszubildenden (63 %)
 - Prüfungsvorbereitung / Tests (55 %)
 - Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten (55 %)
 - Erfahrungsberichte (53 %)
- Lehrer (TN 51) setzen die folgenden Informations- / Arbeitsmaterialien im Unterricht zu Ausbildungsberufen im Handel ein:
 - Informationsbroschüren (75 %)
 - Internet (73 %)
 - Arbeitsblätter (67 %)
 - Vorträge zur Berufsberatung (53 %)
 - Filme / Videos (51 %)
- Folgende Informations- / Unterrichtsmaterialien zur Ausbildung im Handel werden von den Lehrern vermisst:
 - Eignungs- / Persönlichkeitstests zur Berufsorientierung (88 %)
 - Materialien zur Vorbereitung von Ausbildungsmessen und Betriebserkundungstage (73 %)

Weitere Ergebnisse

Zur Überprüfung gerade der Ergebnisse im Bereich „Onlineumfrage Schüler“ war die Teilnahme des RKW-Projektes an der Ausbildungsmesse der Realschule Neckartenzlingen (Boris-zertifizierte Schule in der Nähe von Stuttgart) mit einem eigenen Messestand am 25. September 2012 sehr hilfreich. Es wurden hier die besten Multiplikatoren-Webseiten (TOP 10) vorgestellt und auch Filme über Handelsberufe gezeigt.

Auf der Ausbildungsmesse zeigte sich insbesondere, dass Jugendliche (mit Ziel Realschulabschluss)

- noch relativ unentschlossen sind, was ihre Berufswahl betrifft
- bei der Suche nach einem Praktikum gerne auch direkt in die Unternehmen gehen und persönlich fragen
- die Wahl des Praktikums oft emotional treffen
- gerade bei ihrer Berufsorientierung vor allem von ihren Eltern beeinflusst und begleitet werden
- sich ebenfalls an Freunden und Bekannten orientieren
- Handelsberufe/-Berufsbilder und Entwicklungsmöglichkeiten im Handel wenig kennen, falls doch, dann den klassischen Beruf „Verkäufer / -in“
- Social Media nur vereinzelt nutzen.

5. Erfolgreiches Nachwuchskräftemarketing – Handlungsempfehlungen und Good-Practice-Beispiele für eine optimale Gestaltung von Internetangeboten

Die Ergebnisse der Webseiten-Untersuchung sowie der Onlinebefragung von Nachwuchskräften belegen, dass beim Ausbildungsmarketing im Internet sowohl bei Handelsunternehmen als auch bei Multiplikatoren der Branche erheblicher Optimierungsbedarf besteht. Im Ergebnis fällt auf, dass Informationsangebote zur Ausbildung auf den Internetseiten der Handelsbranche bislang unterrepräsentiert sind. Zudem bleiben viele Gestaltungspotenziale ungenutzt. Mängel zeigen sich vor allem bei der Zielgruppenausrichtung, dem richtigen Mix von Information und spielerischen (Multimedia-)Anwendungen sowie der intelligenten Vernetzung und Vermarktung der eigenen Angebote mit anderen einschlägigen Anbietern im Ausbildungsbereich.

Anhand der Studienergebnisse lassen sich für Unternehmen und Multiplikatoren der Handelsbranche folgende Handlungsempfehlungen einer zielgruppengerechten und attraktiven Gestaltung von webbasierten Informationsangeboten zum Ausbildungsmarketing ableiten.

5.1 Handlungsempfehlungen

Das Internet als Rekrutierungsinstrument für Nachwuchskräfte stärker nutzen und ausbauen

Auf den Webseiten von Multiplikatoren und Unternehmen der Handelsbranche sind Informationsangebote zur Ausbildung unterrepräsentiert. Die Untersuchungsergebnisse belegen, dass das Internet trotz seiner hohen Bedeutung als Informationsmedium für die Zielgruppe im Rahmen der betrieblichen Rekrutierungspraxis eher weniger eingesetzt wird. Auch werden die Gestaltungspotenziale einer zielgruppengerechten Bewerbung und Ansprache über das Internet noch zu wenig ausgeschöpft. Um Nachwuchskräfte gezielt anzusprechen und für das Unternehmen erfolgreich zu gewinnen, sollte das Internet verstärkt als Rekrutierungsinstrument eingesetzt und ausgebaut werden.

Informationsangebote im Internet auf das gesamte Spektrum der Zielgruppe Nachwuchskräfte ausrichten

Auf den untersuchten Webseiten ist das Informationsangebot zur Ausbildung im Internet überwiegend auf wenige Teilgruppen von jungen Nachwuchskräften wie Schüler, Abiturienten und Auszubildende fokussiert. Die Zielgruppe wird kaum in ihrer gesamten Breite und Vielfalt beworben. Damit werden wertvolle Chancen verspielt, weitere potenzielle Bewerbergruppen wie beispielsweise Bewerber mit bzw. ohne Schulabschluss, Migranten, Studenten und Akademiker gezielt zu rekrutieren. Das Internet bietet die Chance, die Zielgruppe in ihrer Vielfalt anzusprechen und damit einen größeren Kreis potenzieller Bewerber für die Personalsuche zu erreichen.

Es lohnt sich auch für Eltern und Lehrer ein ansprechendes Informationsangebot zur Ausbildung auf der Internetseite bereitzustellen

Um die Nachwuchsrekrutierung effizient zu gestalten, sollten sogenannte Sekundärgruppen wie Eltern und Lehrer stärker als Adressaten berücksichtigt und mit spezifischen Informationsangeboten zur Berufsausbildung oder besonderen Aktivitäten des Unternehmens, wie Schulkooperationen, Beteiligungen an regionalen Ausbildungsmessen, Tag der offenen Tür, direkt angesprochen werden. Sie als Multiplikatoren haben einen entscheidenden Einfluss auf die Berufsorientierung und Berufswahl Jugendlicher.

Alles auf einen Blick – Erfolgreiche Bewerbung von Nachwuchskräften braucht ein umfassendes und gut vernetztes Informationsangebot

Viele Handelsunternehmen beschränken ihre Angebote zur Berufsausbildung im Internet noch überwiegend auf Informationen zur Ausbildung im Betrieb sowie zur Branche. Junge Nachwuchskräfte interessieren sich aber vor allem für Internetseiten mit einem breiten Informationsspektrum und einer guten inhaltlichen Vernetzung mit Experten und Beratungsstellen im Ausbildungsbereich. Dies verkürzt und erleichtert die Suche und Auswahl von Informationen aus dem Internet.

Bewerbungsanreize setzen mit Informationen über spezifische Ausbildungsangebote und Karrierewege

Unternehmen und Verbände der Handelsbranche sind gut beraten, ihre bestehenden Informationsangebote durch wichtige Themen zur Berufsorientierung zu erweitern. Vor allem Informationen über Berufsbilder, Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen und in der Branche treffen das Interesse der Zielgruppe ebenso wie Angebote neuer Ausbildungsgänge, wie zum Beispiel Duales Studium, die Möglichkeit von Auslandsaufenthalten/-tätigkeiten während der Ausbildung oder Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten nach der Ausbildung sowie Instrumente zur Selbsteinschätzung und Praxishilfen/Tipps zur Bewerbung. So wird die Zielgruppe auf vielfältige Weise angesprochen und ihr Interesse stärker geweckt.

Synergien besser nutzen durch eine intensivere Vernetzung der betrieblichen Informationsangebote und Aktivitäten mit Netzwerkpartnern aus dem Berufsbildungsbereich

Ein erhebliches Gestaltungspotenzial für ein erfolgreiches Online-Ausbildungsmarketing besteht insbesondere in einer intelligenten Vernetzung der eigenen Internetangebote mit Netzwerkpartnern aus dem Bereich der Berufsbildung. Handelsunternehmen können durch eine intensivere Nutzung der Vernetzungsmöglichkeiten, beispielsweise mit Multiplikatoren (Branchenverbände, Organisationen mit bildungspolitischen und beratungsspezifischen Auftrag), das betriebliche Informationsangebot schnell und ohne großen Aufwand inhaltlich erweitern und noch besser auf den spezifischen Informationsbedarf der Zielgruppe abstimmen. Darüber hinaus wird der Wirkungsbereich des Internetangebots erhöht und ein größerer Kreis von potenziellen Nachwuchskräften angesprochen.

Auch mit Beteiligungen an Aktionen und Maßnahmen von lokalen / regionalen Akteuren des Berufsbildungsbereich (Ausbildungsmessen, Partnerschaften zwischen Schulen und Unternehmen, Wettbewerben, Teilnahme an Girl's / Boy's day, u. a.) verbessern Unternehmen den Zugang zur Zielgruppe und stärken ihr Image als attraktiver Arbeitgeber in der Region.

Weg vom Text – Hin zum Bild: Junge Nachwuchskräfte mögen es anschaulich

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – Wer die Aufmerksamkeit junger Nachwuchskräfte gewinnen will, sollte dies bei der Gestaltung seines Internetangebots besonders berücksichtigen. Animierte Bilder und Grafiken, Fotogalerien oder Filmsequenzen sprechen junge Nachwuchskräfte besonders an und sollten zum Standardrepertoire einer guten Ausbildungswebseite gehören.

Trend „Recruitment“ – Mit multimedialen Anwendungen junge Nachwuchskräfte „spielend“ gewinnen

Multimedia-Instrumente, wie zum Beispiel virtuelle Unternehmensrundgänge oder Fallstudien, simulierte Aufgabenstellungen und Arbeitsprozesse, spielerische Tests zur Selbsteinschätzung und -beurteilung, nehmen im Ausbildungsmarketing längst eine Schlüsselfunktion ein. Doch wie die RKW-Untersuchung gezeigt hat, werden diese Instrumente im Internetangebot der Handelsunternehmen zur Ausbildung noch wenig eingesetzt. Wer Jugendliche begeistern will, braucht eine gute Mischung von Information und Unterhaltung, von Angeboten zur Interaktion und zum Mitmachen. Kurzum: Recruitment ist gefordert.

Unternehmen können sich mit multimedialen Angeboten im Onlinerecruiting auf kreative Weise als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und Ausbildungs- bzw. Arbeitsinhalte sowie die Anforderungen des Ausbildungsberufs oder der Tätigkeit unterhaltsam und zielgruppengerecht vermitteln. Außerdem lassen sich mit einem ansprechenden Multimedia-Angebot Bewerbungsanreize setzen und die am besten geeigneten Kandidaten schnell und ohne großen Aufwand aus größeren Bewerberkreisen vorselektieren. Dies trägt zur Verkürzung des Besetzungsprozesses bei und der interaktive Austausch unterstützt eine passgenaue Besetzung.

Außerdem nutzen Jugendliche – wie die RKW-Onlinebefragung ergab – bei der Suche nach einem Praktikums- oder Ausbildungsplatz immer mehr den direkten Kontakt und Austausch mit Unternehmen. Interaktive Anwendungen im Webauftritt kommen diesem Wunsch und auch den Interneterfahrungen und -gewohnheiten von jungen Nachwuchskräften sehr entgegen und sprechen sie besonders an. Sie können mithilfe von virtuellen Rundgängen oder spielerisch aufbereiteten Arbeitsaufgaben, den passenden Arbeitgeber bzw. Ausbildungsbetrieb ermitteln. Selbsteinschätzungstests bieten die Möglichkeit, unverbindlich zu prüfen, ob das eigene Profil zum Unternehmen passt und den Anforderungen des Ausbildungsberufs entspricht.

Suchmaschinentauglichkeit – Wichtiger Garant für ein erfolgreiches Ausbildungsmarketing

Der Erfolg des Ausbildungsmarketings hängt in erheblichem Maße davon ab, ob die Ausbildungswebseite im Internet gefunden wird. Wie die RKW-Studie zeigt, unterschätzen sowohl Multiplikatoren als auch Unternehmen diesen wichtigen Gestaltungsfaktor. Junge Internetnutzer suchen Informationen zur Ausbildung besonders über Suchmaschinen und orientieren sich an den Ergebnislisten. Wer auf der ersten Seite der Ergebnisliste also nicht erscheint, verspielt wertvolle Chancen für ein erfolgreiches Onlinemarketing. Um ein gutes Listing in den Suchergebnissen zu erreichen, sollte eine kontinuierliche Suchmaschinenoptimierung betrieben werden. Das Internet bietet einige Tools an, mit denen die Suchmaschinentauglichkeit von Webseiten überprüft und gezielt verbessert werden kann.

5.2 Good-Practice-Beispiele

Nachfolgend finden Sie eine Liste von Fallbeispielen aus Handelsunternehmen sowie von Multiplikatoren im Ausbildungsbereich, deren Webseiten sich durch ein sehr ansprechendes und zielgruppengerechtes Informationsangebot zum Ausbildungsmarketing auszeichnen. Die Beispiele sind im Rahmen der Webseiten-Untersuchung und Auswertung als Good-Practice identifiziert worden und geben Ideen und Anregungen für die eigene Praxis. Sie zeigen, wie die zuvor beschriebenen Handlungsempfehlungen erfolgreich umgesetzt und vermarktet werden können.

Handelsunternehmen (Auswahl)

Einschätzung / Bewertung	untersuchte Webseiten	Anbieter
„gut“	www.ikea.de	IKEA Deutschland
	www.ausbildung.ikea.de	IKEA Deutschland
	www.kik-textilien.de	KiK Textilien und Non-Food GmbH
	www.ottogroup.com	Otto GmbH & Co KG
	www.real.de	real SB Warenhaus GmbH
	www.rewelution.de	REWE-Zentral-AG (REWE Group Jugendclub)
	www.rewe.de	REWE Markt GmbH

Multiplikatoren

Einschätzung / Bewertung	untersuchte Webseiten	Anbieter
Prädikat „gut“	www.abi.de	Bundesagentur für Arbeit (BA)
	www.ausbildungplus.de	Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB)
	www.beroobi.de	Schulen ans Netz e. V.
	www.heldendeshandels.de	Handelsverband Baden-Württemberg e. V.
	www.ihk.de (Blog) / www.1st-job.net	IHK Region Stuttgart
	www.lebensmittelpraxis.de / www.jane4u.de	LPV Media GmbH
	www.ausbildung.info	ver.di Jugend
	www.azubiyo.de	Azubiyo GmbH München
	www.baustoffwissen.de	Portal für Aus- und Weiterbildung in Baustoffhandel und -industrie, Verlagshaus Wohlfarth Stiftung für Berufsbildung e. V. Duisburg

Anhang Erhebungsinstrumente

Anhang 1: Checkliste „Internetauftritt Ausbildung im Handel“

Abschnitt 1: Angaben zur Webseite

Name der Webseite / URL-Adresse:			
Zielgruppe: Welche Zielgruppe wird auf der Internetseite angesprochen? An wen richtet sich die Webseite?			
Schüler	<input type="checkbox"/>	Akademiker	<input type="checkbox"/>
Hauptschule	<input type="checkbox"/>	Auszubildende	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>	Bewerber ohne Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Gymnasium	<input type="checkbox"/>	Bewerber ohne Berufserfahrung (Quereinsteiger: ohne Berufserfahrung im Handel)	<input type="checkbox"/>
Abiturienten	<input type="checkbox"/>	Bewerber mit Berufserfahrung	<input type="checkbox"/>
Studierende	<input type="checkbox"/>	Eltern	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Lehrer	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Abschnitt 2: Inhalte / Angebote der Webseite

Informationen zur Handelsbranche		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Die Webseite enthält ...					
allgemeine Informationen zur Handelsbranche/ zum Handelsunternehmen	<input type="checkbox"/>	fokussiert auf Karriere im Handel			<input type="checkbox"/>
vertiefende Informationen über die Handels- branche/das Handelsunternehmen (z.B. Darstel- lung des Profils, der Leistungen, u. a.)	<input type="checkbox"/>	fokussiert auf Informationen rund um die Ausbildung und Karriere im Handel			<input type="checkbox"/>
fokussiert auf Informationen rund um die Ausbildung	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:			<input type="checkbox"/>
Informationen über Berufsbilder im Handel		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, über welche Handelsberufe?					
Kaufmann/-frau im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	Fachlagerist/-in			<input type="checkbox"/>
Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel	<input type="checkbox"/>	Automobilkaufmann/-kauffrau			<input type="checkbox"/>
Verkäufer/-in	<input type="checkbox"/>	Buchhändler/-in			<input type="checkbox"/>
Drogist/-in	<input type="checkbox"/>	Gestalter/in für visuelles Marketing			<input type="checkbox"/>
Florist/-in	<input type="checkbox"/>	Informatikkaufmann/-frau			<input type="checkbox"/>
Fachkraft für Lagerlogistik	<input type="checkbox"/>	IT Berufe (IT-Systemelektroniker/-in, IT-Kaufmann/-frau, Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien)			<input type="checkbox"/>
Berufskraftfahrer/-in	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:			<input type="checkbox"/>
Informationen rund ums Thema Bewerbung		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Bewerbungshilfen/Tipps zur Bewerbung					
Initiativbewerbung	<input type="checkbox"/>	FAQ			<input type="checkbox"/>
Onlinebewerbung	<input type="checkbox"/>	Informationen zum Bewerbungsverfahren			<input type="checkbox"/>
Bewerbung auf ausgeschriebene Stellen	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Informationen zur Karriereunterstützung im Handel		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, welche Karrieremöglichkeiten werden dargestellt?					
Aufstiegs-/Karrierewege	<input type="checkbox"/>	Teilnahme an Wettbewerben	<input type="checkbox"/>		
Fort-/Weiterbildungsangebote	<input type="checkbox"/>	Kooperationsprojekte mit Hochschulen	<input type="checkbox"/>		
Duales Studium	<input type="checkbox"/>	Mentoring-/Coachingangebote für Nachwuchskräfte	<input type="checkbox"/>		
Traineeprogramme	<input type="checkbox"/>	Auslandstätigkeit/-aufenthalte	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>				
Informationen über Ausbildungsprogramme		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche Angebote/Instrumente zur Gewinnung von Auszubildenden		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsmessen	<input type="checkbox"/>	Eignungstest	<input type="checkbox"/>		
Stellenbörse (Ausbildungsplätze)	<input type="checkbox"/>	Self-Assessment Angebote	<input type="checkbox"/>		
allgemeine Veranstaltungen zur Berufsorientierung/Fachkräftegewinnung (Tag der Ausbildung, Tag der offenen Tür, Betriebserkundungstage, u. a.)	<input type="checkbox"/>	Hochschul- oder Schulpartnerschaften	<input type="checkbox"/>		
(Schüler)Praktika	<input type="checkbox"/>	Mentoring-Angebote für Auszubildende	<input type="checkbox"/>		
Jobangebote (z.B. Ferienjobs)	<input type="checkbox"/>	Stellenangebote	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges:					<input type="checkbox"/>
Welche Ausbildungsprogramme werden dargestellt?					
Die Berufsausbildung ergänzende Angebote	<input type="checkbox"/>	Berufsvorbereitende Maßnahmen	<input type="checkbox"/>		
Zusatzseminare in Unternehmen	<input type="checkbox"/>	Kombination Ausbildung und geregelte Fortbildung im Betrieb	<input type="checkbox"/>		

Abschnitt 3: Vernetzung / Verlinkung

Vernetzung mit den Inhalten anderer Webseiten bzw. mit anderen Webseiten		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, mit welchen Webseiten besteht eine Vernetzung/ Verlinkung?		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Webseite					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Es gibt eine Linksammlung auf der Webseite		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, welche Links werden aufgelistet?					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Was kann auf der Webseite heruntergeladen werden?					
1.					
2.					
3.					
4.					

Abschnitt 4: Zielgruppenansprache und Nutzerfreundlichkeit (Usability)

Informationstiefe / Sprachgebrauch und -stil			
Wird der Inhalt zielgruppengerecht präsentiert?			
Die Informationen sind kurz und prägnant, konzentrieren sich auf das Wesentliche und sind gut verständlich.	<input type="checkbox"/>	Lange Berichte werden vermieden und über Printversionen und Downloads angeboten.	<input type="checkbox"/>
Der Text ist in kurze Absätze (max. 6 Zeilen) untergliedert und übersichtlich.	<input type="checkbox"/>	Für ausführliche/vertiefende Informationen werden Hinweise zu Kontaktstellen/Anlaufstellen für Information und Beratung genannt.	<input type="checkbox"/>
Überschriften im Text erlauben einen raschen Überblick über wichtige Informationen und Aussagen und erklären verkürzt, worum es im Text geht.			<input type="checkbox"/>
Grafische Darstellung (Layout)			
Wie sieht die grafische Darstellung aus?			
Die textliche Information wird durch Bilder und Grafiken ergänzt.	<input type="checkbox"/>	Bilder und Grafiken sind z. T. animiert.	<input type="checkbox"/>
Bilder und Grafiken haben eine gute Platzierung im Text und genügend Raum.	<input type="checkbox"/>	Die Webseite enthält eine Rubrik mit Bildern/Fotos (Fotogalerie oder Fotoalbum)	<input type="checkbox"/>
Die Auflösung der Bilder und Grafiken ist von guter Qualität.			<input type="checkbox"/>
Struktur der Webseite			
Ist die Seite übersichtlich und klar gegliedert?		Ja	Nein
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Webseite ist übersichtlich gestaltet und die gewünschte Information ist schnell zu finden.			<input type="checkbox"/>
Die Webseite hat einen klaren Seitenaufbau, sowohl auf der Startseite als auch auf den Unterseiten.			<input type="checkbox"/>
Der Informationsfluss auf der Webseite geht von oben nach unten und von links nach rechts.			<input type="checkbox"/>
Einsatz von Multimedia und Web 2.0 Tools			
Welche multimedialen Anwendungen und Web 2.0-Tools für die Nutzer sind auf der Webseite verfügbar?			
Audio-Dateien (Podcasts)	<input type="checkbox"/>	Social Bookmarking	<input type="checkbox"/>
Video-Dateien (Vodcasts)	<input type="checkbox"/>	Wikis	<input type="checkbox"/>
Kommentarfunktionen	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges			<input type="checkbox"/>

Fun-Angebote (Spaß und Unterhaltung)			
Die Webseite enthält folgende Animationsmöglichkeiten:			
Spiele	<input type="checkbox"/>	Chatroom	<input type="checkbox"/>
Quiz	<input type="checkbox"/>		
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten			
Auf der Webseite sind folgende Kommunikations-/ Austauschangebote für die Zielgruppe (der Jugendliche) vorhanden:			
(Azubi)Blogs	<input type="checkbox"/>	Chats	<input type="checkbox"/>
Schwarzes Brett oder Pinnwand	<input type="checkbox"/>		
Wenn ja, was wird dort „angepinnt“ (bspw. Kleinanzeigen, Mitteilungen):			<input type="checkbox"/>
Meinungs-/ Erfahrungsberichte	<input type="checkbox"/>	Forum (Foren)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Angebote zur Kontaktaufnahme			
Der Kontakt mit dem Herausgeber der Webseite wird wie folgt hergestellt:			
über eine Kontaktseite	<input type="checkbox"/>	über eine Hotline	<input type="checkbox"/>
über ein Formular	<input type="checkbox"/>	interaktiv, d. h. es besteht die Möglichkeit zur direkten Kontaktansprache/-aufnahme auf der Webseite	<input type="checkbox"/>

Technische Ausgestaltung der Webseite	
Suchmaschinentauglichkeit (z. B. bei Google Deutschland)	
Ist die Webseite suchmaschinentauglich?	
Multiplikatoren-Webseite Die Webseite erscheint bei Eingabe folgender thematischer Suchwörter (Ausbildung +Handel, Beruf + Handel, Karriere + Handel) jeweils auf der ersten Seite der Ergebnisliste.	<input type="checkbox"/>
Firmenwebseite Die Webseite erscheint bei Eingabe in Suchmaschinen in Kombination mit den thematischen Stichwörtern (Ausbildung, Beruf, Karriere) auf einen der ersten drei Plätze der Ergebnisliste.	<input type="checkbox"/>

Navigationsmöglichkeiten		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Ist die Internetseite navigierbar					
Wenn ja ...					
Die Navigationsstruktur ist logisch aufgebaut, d. h. alle wichtigen Themenbereiche (z. B. Inhaltsbaum) sind in der Hauptnavigation zu finden.	<input type="checkbox"/>	Die Navigationspunkte haben klare, prägnante Namen.		<input type="checkbox"/>	
Man kann sich zwischen den Seiten problemlos und rasch vor- und zurückbewegen.	<input type="checkbox"/>	Der aktuelle Standpunkt in der Navigationsstruktur ist gut erkennbar, z. B. durch farbliche Kennzeichnung.		<input type="checkbox"/>	
Aktualität der Webseite					
Wann ist die Webseite zuletzt überarbeitet worden?		Die Webseite bietet aktuelle Nachrichten (News).		<input type="checkbox"/>	
Die Hyperlinks auf der Seite sind funktionsfähig.	<input type="checkbox"/>	Auf der Webseite sind aktuelle Pressemeldungen zu finden.		<input type="checkbox"/>	
Alle erwähnten Quellen und Ressourcen sind zugänglich.	<input type="checkbox"/>	Man kann sich auf der Webseite für ein Newsletter anmelden.		<input type="checkbox"/>	
Die Webseite wird kontinuierlich gepflegt/gewartet.	<input type="checkbox"/>	Änderungen auf der Webseite können mit einem RSS-Feed abonniert werden.		<input type="checkbox"/>	
Es gibt veraltete Informationen auf der Seite.	<input type="checkbox"/>				
Suchfunktion		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Enthält die Webseite eine Suchfunktion?					
Bei der Suche nach den Begriffen „Ausbildung, Berufsorientierung, Praktika...“					
ist die Suchfunktion von jeder Seite aus erreichbar.	<input type="checkbox"/>	kann die Suche eingeschränkt oder spezifiziert werden (nach Stichwörter, Schlagwörter, Datum o. ä.).		<input type="checkbox"/>	
besteht eine Auswahl zwischen Schnellsuche und erweiterter Suche.	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges					
Impressum		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Barrierefreiheit		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>

Anhang 2: Fragebögen zur Onlinebefragung von Nachwuchskräften

Fragebogen Auszubildende

Angaben zur Person:

Geschlecht	männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>	Alter:
Ich habe folgenden Schulabschluss:			
Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>
Mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	keinen Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Fachabitur	<input type="checkbox"/>		
Alternative Einstiegswege in den Beruf:			
Ich habe ein Berufsgrundbildungsjahr an der Berufsschule gemacht	<input type="checkbox"/>	Ich habe über eine Einstiegsqualifizierung meinen Ausbildungsplatz erhalten	<input type="checkbox"/>
Ich habe über ein Berufsvorbereitungsjahr meinen Schulabschluss erworben	<input type="checkbox"/>		
Meine Ausbildungsstelle habe ich gefunden durch:			
Internet und zwar auf der Website: www.	<input type="checkbox"/>	Private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde)	<input type="checkbox"/>
Zeitungsannonce	<input type="checkbox"/>	Industrie- und Handelskammer	<input type="checkbox"/>
Radio- und TV-Azubibörse	<input type="checkbox"/>	meine Schule	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsmesse/-börse	<input type="checkbox"/>	mein Praktikum	<input type="checkbox"/>
Bundesagentur für Arbeit, Jobcenter	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>

Berufswahl:**Berufswunsch****Ich erlerne folgenden Ausbildungsberuf im Handel:**

Automobilkaufmann/-kauffrau	<input type="checkbox"/>	Informatikkaufmann/-frau	<input type="checkbox"/>
Berufskraftfahrer/-in	<input type="checkbox"/>	IT Berufe (IT-Systemelektroniker/-in, IT-Kaufmann/-frau, Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien)	<input type="checkbox"/>
Buchhändler/-in	<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>
Fachkraft für Lagerlogistik	<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau im Groß- u. Außenhandel	<input type="checkbox"/>
Fachlagerist/-in	<input type="checkbox"/>	Verkäufer/-in	<input type="checkbox"/>
Gestalter/in für visuelles Marketing	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>

Persönliche Motive für die Wahl eines Handelsberufs**Diesen Ausbildungsberuf habe ich gewählt...** (Mehrfachnennungen möglich)

weil ich Spaß am Kontakt mit Menschen habe.	<input type="checkbox"/>	weil er internationale Erfahrung und Auslandskontakte ermöglicht.	<input type="checkbox"/>
weil er mir von Freunden/Bekannten empfohlen wurde, die im Handel eine Ausbildung gemacht haben und dort arbeiten.	<input type="checkbox"/>	wegen der breiten Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung auch in anderen Berufszweigen ermöglicht.	<input type="checkbox"/>
wegen guter Beschäftigungs- / Übernahmeaussichten nach der Ausbildung, auch in anderen Branchen.	<input type="checkbox"/>	weil der Zugang zu Ausbildungsberufen im Handel leichter ist als in anderen Branchen.	<input type="checkbox"/>
weil er gute Entwicklungs- / Karrierechancen bietet.	<input type="checkbox"/>	weil der Zugang zu Ausbildungsberufen im Handel auch mit Hauptschulabschluss möglich ist.	<input type="checkbox"/>
wegen der guten Arbeitsatmosphäre.	<input type="checkbox"/>	wegen der guten Verdienstmöglichkeiten.	<input type="checkbox"/>
weil er ein gutes Image / Ansehen hat.	<input type="checkbox"/>	wegen guter Arbeitsbedingungen.	<input type="checkbox"/>
weil er Raum für Kreativität bietet.	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>

Berufsorientierung:

Praktika					
Haben Sie vor der Ausbildung ein Praktikum gemacht?		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wie haben Sie einen Praktikumsplatz gefunden?					
im Internet, und zwar auf der Website: www.	<input type="checkbox"/>	durch private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde)	<input type="checkbox"/>		
über die Bundesagentur für Arbeit, Jobcenter	<input type="checkbox"/>	durch meine Schule	<input type="checkbox"/>		
über die Industrie- und Handelskammer	<input type="checkbox"/>	über Zeitungsannonce	<input type="checkbox"/>		
durch Radio- und TV-Werbung	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>		
Haben Sie über das Praktikum Ihren heutigen Ausbildungsberuf gefunden?		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Hat das Praktikum Ihre Wahl des Ausbildungsberufs entscheidend beeinflusst?		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>

Informationsquellen:

Berufswahl			
Bei der Suche nach einer Ausbildungsstelle habe ich ... genutzt: (Mehrfachnennungen möglich)			
Angebote im Internet:			<input type="checkbox"/>
Stellen-/ Jobbörsen	<input type="checkbox"/>	Öffentliche Beratungs- / Vermittlungsstellen (z. B. Bundesagentur für Arbeit, Industrie- und Handelskammer (IHK), Berufsbildungswerke, u. a.)	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsbörsen	<input type="checkbox"/>	Firmenwebseiten	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen	<input type="checkbox"/>	Social Media (Facebook, Youtube, Twitter, Schü- lerVZ, u. a.)	<input type="checkbox"/>
Internetportale öffentlicher Institutionen (z. B. Ministerien, Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB), u. a.)			<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>
Persönliche Kontakte:			<input type="checkbox"/>
Lehrer meiner Schule	<input type="checkbox"/>	Freunde/Bekannte	<input type="checkbox"/>
Eltern / Geschwister	<input type="checkbox"/>	Andere Auszubildende/Lehrlinge im Handel	<input type="checkbox"/>

Medienwerbung:			<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Anzeigen in der Tagespresse	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	Anzeigen in Jugend- bzw. Schülermagazine	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>
Firmeneigene Anwerbe- und Rekrutierungsmaßnahmen:			<input type="checkbox"/>
ein Praktikum (Pflicht- oder Betriebspraktikum)		Tag der offenen Tür in Unternehmen	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsmessen / -börsen		Veranstaltungen wie z. B. Girl's day, Boy's day usw.)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Internetnutzung

Bekannte Webseiten			
Ich kenne folgende bekannte Webseiten Internetseiten mit Informationen rund um das Thema „Berufsorientierung und Ausbildung“:			
	kenne ich	finde ich informativ	finde ich ansprechend
http://berufenet.arbeitsagentur.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.bmwi.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubiyo.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.ausbildung.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.ausbildungsplus.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.planet-beruf.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.beroobi.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.aubi-plus.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubister.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubi.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.jumpforward.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.schekker.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennen Sie Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung im Handel?	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wenn ja, nennen Sie zwei:			

Meine Wünsche an das Internet (Mehrfachnennungen möglich)			
schnellere und umfassendere Suchergebnisse zum Thema Ausbildung allgemein und im Handel			<input type="checkbox"/>
bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung allgemein und im Handel			<input type="checkbox"/>
eine intensivere Vernetzung / Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (Bildungsexperten und -träger, Beratungs- / Vermittlungsstellen, Verbände und Unternehmen des Handels)			<input type="checkbox"/>
Ausbau / Erweiterung der Informationsangebote zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel auf den Internetseiten der Handelsverbände			<input type="checkbox"/>
Insbesondere Informationen über ... (bitte zutreffendes ankreuzen)			
Rechte und Pflichten eines Azubis	<input type="checkbox"/>	Erfahrungsberichte	<input type="checkbox"/>
Gehaltsfragen / Versicherungsfragen	<input type="checkbox"/>	Erfahrungsaustausch	<input type="checkbox"/>
Gesundheit am Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	Prüfungsvorbereitung/Tests	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	Ansprechpartner für die o. g. Themen	<input type="checkbox"/>
Karrierewege	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
Weitere Wünsche:			<input type="checkbox"/>

Berufliche Perspektive im Handel

Tätigkeitsbereiche			
Welche der folgenden Bereiche sind für Sie interessant im Hinblick auf Ihre berufliche Karriere im Handel?			
Vertrieb/ Verkauf	<input type="checkbox"/>	Marketing	<input type="checkbox"/>
Informatik / Technik / EDV	<input type="checkbox"/>	Verwaltung	<input type="checkbox"/>
Sprachen	<input type="checkbox"/>		
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Ausbildungsverlauf im Handel?			
sehr zufrieden	<input type="checkbox"/>	unzufrieden	<input type="checkbox"/>
zufrieden	<input type="checkbox"/>	sehr unzufrieden	<input type="checkbox"/>
Wie bewerten Sie Ihre Zukunftsperspektiven im Handel?			
sehr gut	<input type="checkbox"/>	mittel	<input type="checkbox"/>
gut	<input type="checkbox"/>	schlecht	<input type="checkbox"/>

Kommt für Sie ein Studium im Handel nach der Ausbildung infrage?		Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, welches?					
Duales Studium BWL Schwerpunkt Handel					<input type="checkbox"/>
Studium BWL Schwerpunkt Logistik					<input type="checkbox"/>
Duales Studium Handelsfachwirt					<input type="checkbox"/>
Sonstiges:					<input type="checkbox"/>

Name, Vorname (freiwillige Angabe)	
Mail-Adresse (freiwillige Angabe)	

Fragebogen Schüler

Angaben zur Person

Geschlecht	männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>	Alter:
Ich besuche zur Zeit die Klasse einer			
Hauptschule	<input type="checkbox"/>	Gymnasium (bzw. entsprechenden Zweig an einer Gesamtschule)	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>	Fachoberschule	<input type="checkbox"/>
Gesamtschule	<input type="checkbox"/>		
Ich strebe folgenden Schulabschluss an:			
Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/>	Fachabitur	<input type="checkbox"/>
Mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	Abitur	<input type="checkbox"/>

Berufswahl

Berufswunsch			
Welcher Beruf interessiert Dich?			
Interessiert Dich auch eine Ausbildung im Handel?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wenn ja, welche Ausbildung im Handel interessiert Dich?			
Automobilkaufmann/-kauffrau	<input type="checkbox"/>	Informatikkaufmann/-frau	<input type="checkbox"/>
Berufskraftfahrer/-in	<input type="checkbox"/>	IT Berufe (IT-Systemelektroniker/-in, IT-Kaufmann/-frau, Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien)	<input type="checkbox"/>
Buchhändler/-in	<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau im Einzelhandel	<input type="checkbox"/>
Fachkraft für Lagerlogistik	<input type="checkbox"/>	Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel	<input type="checkbox"/>
Fachlagerist/-in	<input type="checkbox"/>	Verkäufer/-in	<input type="checkbox"/>
Gestalter/in für visuelles Marketing	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	<input type="checkbox"/>

Warum ist ein Handelsberuf für Dich interessant / nicht interessant? Was gefällt / gefällt Dir nicht an einem Beruf im Handel?
(bitte zutreffendes ankreuzen)

	gefällt mir	gefällt mir nicht
Kontakt mit Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internationale Erfahrung und Auslandskontakte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breite Grundausbildung, die eine Weiterentwicklung in anderen Branchen ermöglicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschäftigungs- und Übernahmeaussichten nach der Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklungs- und Karrierechancen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsatmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image / Ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdienstmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsbedingungen / Arbeitszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studium		
Ich möchte lieber studieren	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Hochschule		<input type="checkbox"/>
Fachhochschule		<input type="checkbox"/>
Duales Studium		<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich für folgende Fachrichtungen / Studiengänge:		
Ich interessiere mich für eine der folgenden Fachrichtungen / Studiengänge mit Handelsbezug:		
Duales Studium BWL Schwerpunkt Handel		<input type="checkbox"/>
Studium BWL Schwerpunkt Logistik		<input type="checkbox"/>
Duales Studium Handelsfachwirt		<input type="checkbox"/>
Sonstiges:		<input type="checkbox"/>

Berufsorientierung

Praktika			
Hast Du bereits ein Praktikum gemacht?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Wie hast Du einen Praktikumsplatz gefunden?			
im Internet und zwar auf der Website: www.	<input type="checkbox"/>	durch private Kontakte (z. B. Eltern, Bekannte, Freunde)	<input type="checkbox"/>
über die Bundesagentur für Arbeit, Jobcenter	<input type="checkbox"/>	durch meine Schule	<input type="checkbox"/>
über die Industrie- und Handelskammer	<input type="checkbox"/>	über Zeitungsannonce	<input type="checkbox"/>
durch Radio- und TV-Werbung	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
Hast Du über das Praktikum Deinen zukünftigen Ausbildungsberuf gefunden?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Hat das Praktikum Deine Wahl eines Ausbildungsberufs entscheidend beeinflusst?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

Informationsquellen

Berufswahl			
Bei der Suche nach einer Praktikums- oder Ausbildungsstelle nutze ich besonders: (Mehrfachnennungen möglich)			
Angebote im Internet:			
Stellen-/Jobbörsen	<input type="checkbox"/>	Öffentliche Beratungs- / Vermittlungsstellen (z. B. Bundesagentur für Arbeit, Industrie- und Handelskammer (IHK), Berufsbildungswerke, u. a.)	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsbörsen	<input type="checkbox"/>	Firmenwebseiten	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinen	<input type="checkbox"/>	Social Media (Facebook, Youtube, Twitter, SchülerVZ, u. a.)	<input type="checkbox"/>
Internetportale öffentlicher Institutionen (z. B. Ministerien, Bundesinstitut für Berufsbildung (BiBB), u. a.)			<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>
Persönliche Kontakte:			
Lehrer meiner Schule	<input type="checkbox"/>	Freunde / Bekannte	<input type="checkbox"/>
Eltern / Geschwister	<input type="checkbox"/>	Andere Auszubildende / Lehrlinge im Handel	<input type="checkbox"/>
Medienwerbung:			
Radio	<input type="checkbox"/>	Anzeigen in der Tagespresse	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	Anzeigen in Jugend- bzw. Schülermagazine	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Firmeneigene Anwerbe- und Rekrutierungsmaßnahmen:			
ein Praktikum (Pflicht- oder Betriebspraktikum)	<input type="checkbox"/>	Tag der offenen Tür im Unternehmen	<input type="checkbox"/>
Ausbildungsmessen / -börsen	<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen, wie z. B. Girl's day, Boy's day usw.)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Internetnutzung

Bekannte Webseiten

Ich kenne folgende Internetseiten mit Informationen rund um das Thema „Berufsorientierung und Ausbildung“:

	kenne ich	finde ich informativ	finde ich ansprechend
http://berufenet.arbeitsagentur.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.bmwi.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubiyo.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.ausbildung.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.ausbildungsplus.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.planet-beruf.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.beroobi.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.aubi-plus.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubister.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.azubi.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.jumpforward.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.schekker.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kennst Du Internetseiten zur Berufsorientierung und Ausbildung im Handel?

Ja

Nein

Wenn ja, nenne zwei:

Meine Wünsche an das Internet (Mehrfachnennungen möglich)			
schnellere und umfassendere Suchergebnisse zum Thema Ausbildung allgemein und im Handel			<input type="checkbox"/>
bessere Suchmaschinenpräsenz der Anbieter von Informationen zur Ausbildung allgemein und im Handel			<input type="checkbox"/>
eine intensivere Vernetzung / Verlinkung von allgemeinen und branchenspezifischen Informationsangeboten im Internet (Bildungsexperten und -träger, Beratungs- / Vermittlungsstellen, Verbände und Unternehmen des Handels)			<input type="checkbox"/>
Ausbau / Erweiterung der Informationsangebote zur Ausbildung / zu Ausbildungsberufen im Handel auf den Internetseiten der Handelsverbände			<input type="checkbox"/>
Insbesondere Informationen über ... (bitte zutreffendes ankreuzen)			
Rechte und Pflichten eines Azubis	<input type="checkbox"/>	Erfahrungsberichte	<input type="checkbox"/>
Gehaltsfragen / Versicherungsfragen	<input type="checkbox"/>	Erfahrungsaustausch	<input type="checkbox"/>
Gesundheit am Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>	Prüfungsvorbereitung/Tests	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung, z. B. Fördermöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	Ansprechpartner für die o. g. Themen	<input type="checkbox"/>
Karrierewege	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
Weitere Wünsche:			<input type="checkbox"/>

Informationen über Ausbildungsberufe im Handel in der Schule

Berufsorientierung in der Schule		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Erhältst Du in der Schule Informationen über Ausbildungsberufe?			
Wenn ja, über welche Ausbildungsberufe?			
Erhältst Du in der Schule Informationen über Ausbildungsberufe im Handel?		Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
Erhältst Du in der Schule Informationen über Ausbildungsberufe im Handel?			
Wenn ja, über welche Ausbildungsberufe?			
Wenn ja, in welchen Unterrichtsfächern?			

Die Informationen werden vermittelt durch: (Mehrfachnennungen möglich)			
Broschüren	<input type="checkbox"/>	Vorträge von Mitarbeitern aus Handelsunternehmen, -verbänden	<input type="checkbox"/>
Filme / Videos	<input type="checkbox"/>	Berufsberatung	<input type="checkbox"/>
Arbeitsblätter	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>

Meine Wünsche an die Schule

Das vermisse ich in der Schulen (bitte zutreffendes ankreuzen)

Tag der Ausbildung	<input type="checkbox"/>		
Schülerwettbewerbe	<input type="checkbox"/>		
Informationsmaterial über die Arbeit in der Praxis	<input type="checkbox"/>	Informationsmaterial... im Handel	<input type="checkbox"/>
Projekte zur Berufsausbildung	<input type="checkbox"/>	Projekte ... im Handel	<input type="checkbox"/>
Kooperationen/Patenschaften Schule mit Unternehmen	<input type="checkbox"/>	Kooperationen ... mit Handelsunternehmen	<input type="checkbox"/>
Lernpartnerschaften von Schule und Unternehmen	<input type="checkbox"/>	Lernpartnerschaften ... mit Handelsunternehmen	<input type="checkbox"/>
Betriebserkundungstage	<input type="checkbox"/>	Betriebserkundungstage im Handel	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

Name, Vorname (freiwillige Angabe)	
Mail-Adresse (freiwillige Angabe)	

 www.rkw-kompetenzzentrum.de

Geöffnet durch:



angrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages