SINUS-Jugendforschung

# Wie ticken Jugendliche?

## Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland

Dr. Christoph Schleer, Senior Research & Consulting

Email: christoph.schleer@sinus-institut.de

Tel. +49 6221 8089-27

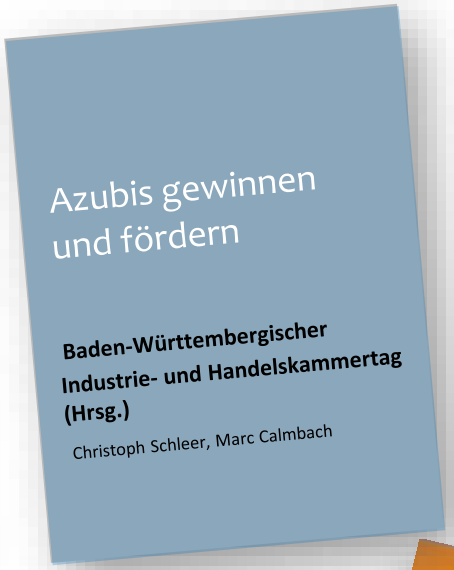
SINUS-Institut, Heidelberg

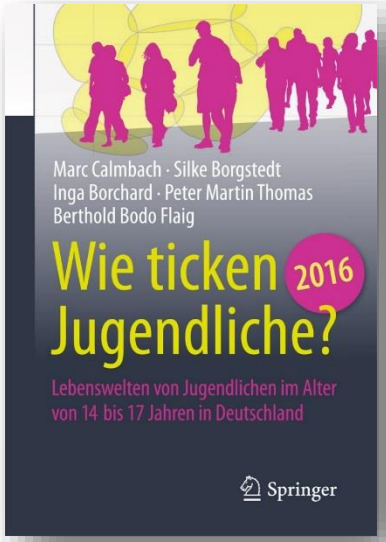
# Fragestellung

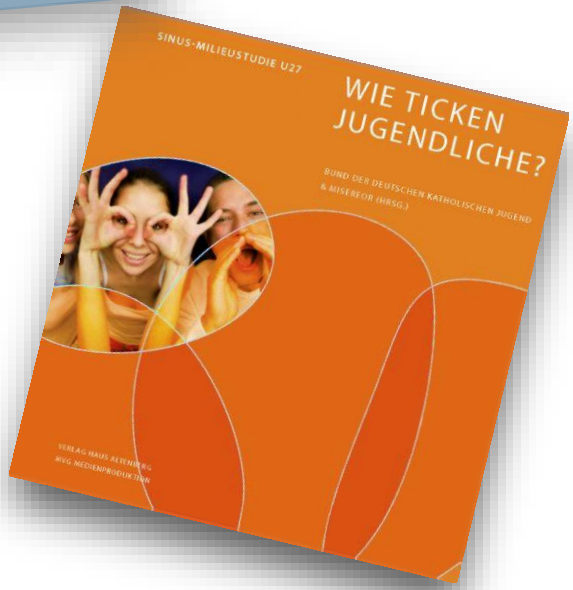
Jugendliche und junge Erwachsene als Mitarbeiter gewinnen

sinus

# Jugendforschung am SINUS-Institut



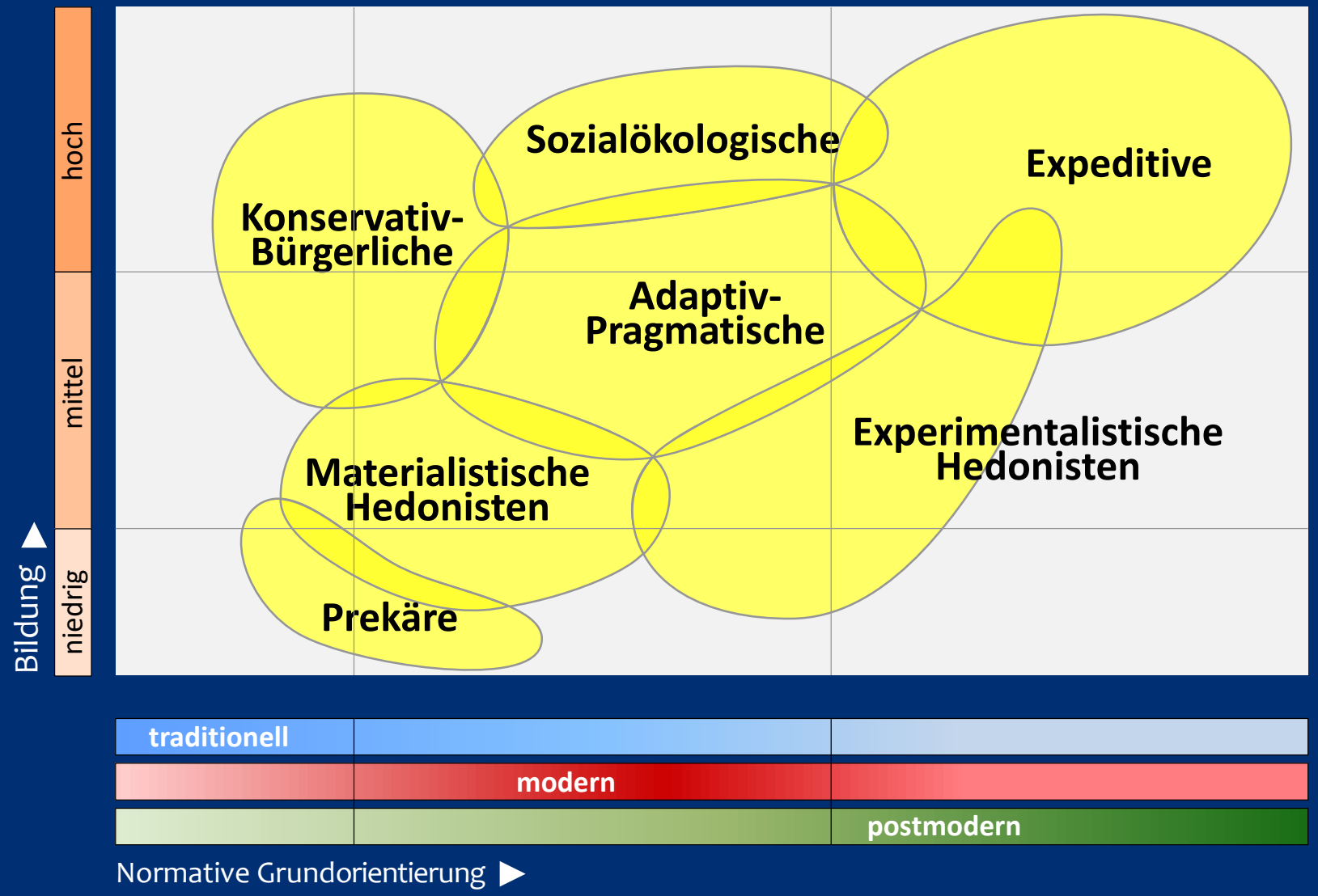




**Wir lassen Jugendliche zu Wort kommen.**

sinus

# Gesellschafts- und Zielgruppenmodell

## Junge Menschen in Gruppen Gleichgesinnter einteilen



sinus

# Warum ist der Milieuansatz hilfreich?

## Fragestellung

Wie können Einstellungen und Verhaltensweisen von Menschen präziser erklärt werden als das mit herkömmlichen soziodemografischen Merkmalen möglich ist?

Soziodemografische Merkmale:

- Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen etc.

sinus

# Warum ist der Milieuansatz hilfreich?

**Relevanz**

*Prince of Wales* und der *Prince of Darkness* haben viele Gemeinsamkeiten

aber

- deutliche Unterschiede im Lebensstil
- deutliche Unterschiede in den Grundeinstellungen

⇨ Zwei Lebenswelten – zwei **Sinus-Milieus**

# Was sind Sinus-Milieus?

Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

sinus

# Was sind Sinus-Milieus?

## Grundzüge

**In den Blick genommen:**
Menschen mit ähnlichen Werten und ähnlichen Alltagseinstellungen

## Lebensstil

Verhalten: Gewohnheiten, Routinen, Rituale

Betrachtet werden die relevanten Dimensionen der **Alltagswirklichkeit**

## Soziale Lage

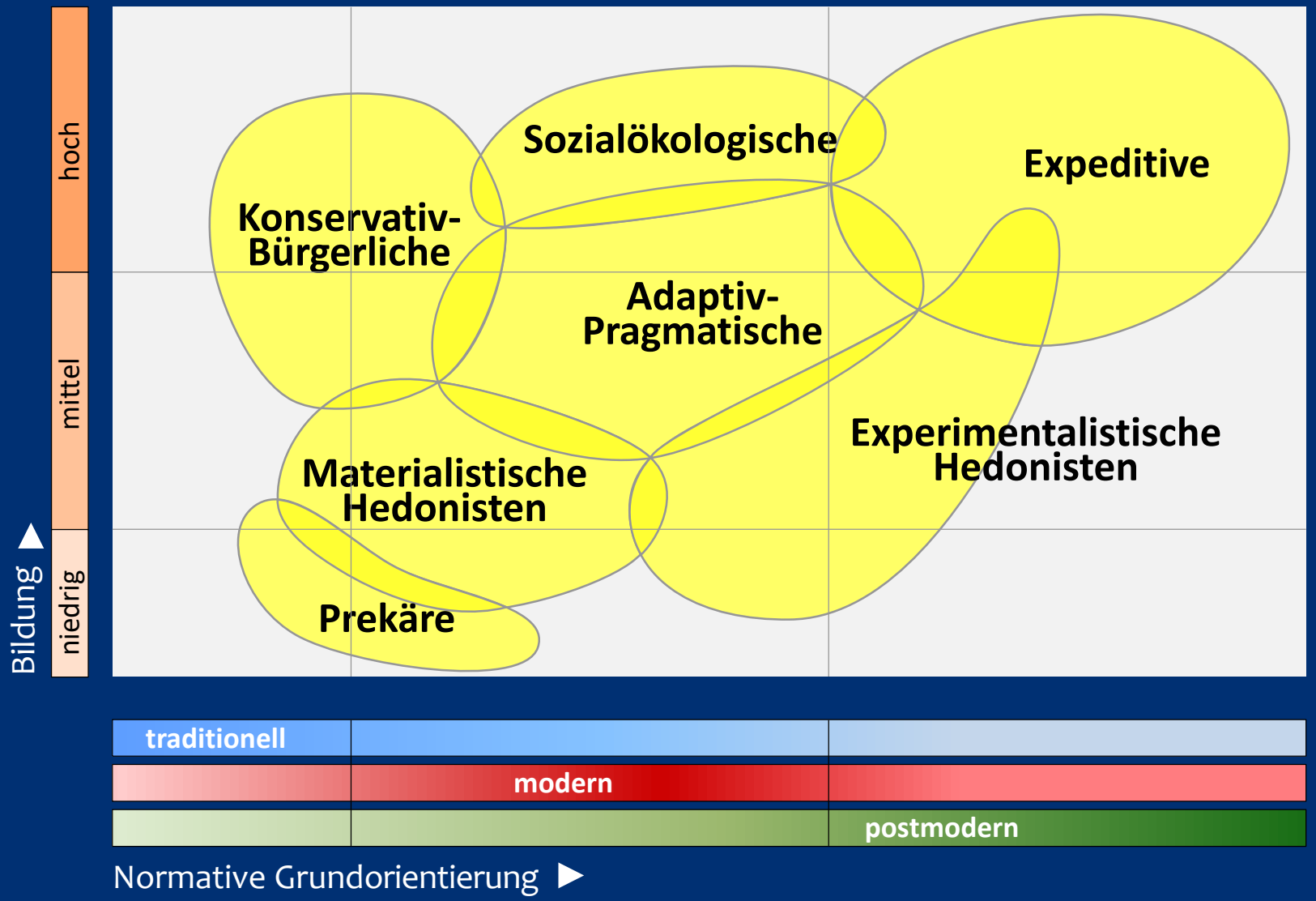
Objektive materielle und sozialräumliche Lage: Einkommen, Bildung, Beruf, Wohn-/Arbeitsumfeld

## Werte

Subjektive Einstellungen: Kognitionen, Orientierungen, Interessen

# Sinus-Jugendmilieus

Gesellschaftsmodell, das junge Menschen in Gruppen Gleichgesinnter zusammenfasst.



sinus

# Sieben Jugendmilieus

## IHK-Studie über die berufliche Orientierung Jugendlicher und junger Erwachsener

- Ausgewählte zentrale Ergebnisse
- Sinus-Milieus: Wie unterschiedlich ticken die jungen Leute?
- Wie wirkt sich das auf ihre berufliche Orientierung aus?
- Was bedeutet das für die Gewinnung von Mitarbeitern?

sinus

# Hintergrund: Anlage der Untersuchung

- Befragungsmethode: Onlinebefragung
- Stichprobe: N=1.002
- Repräsentativ für die Internetnutzer im Alter von 14 bis 24 Jahren in Baden-Württemberg
- Dauer: ca. 20 min.
- Die Daten der Panel-Befragung wurden an die Strukturdaten der amtlichen Statistik von Baden-Württemberg angewichtet.

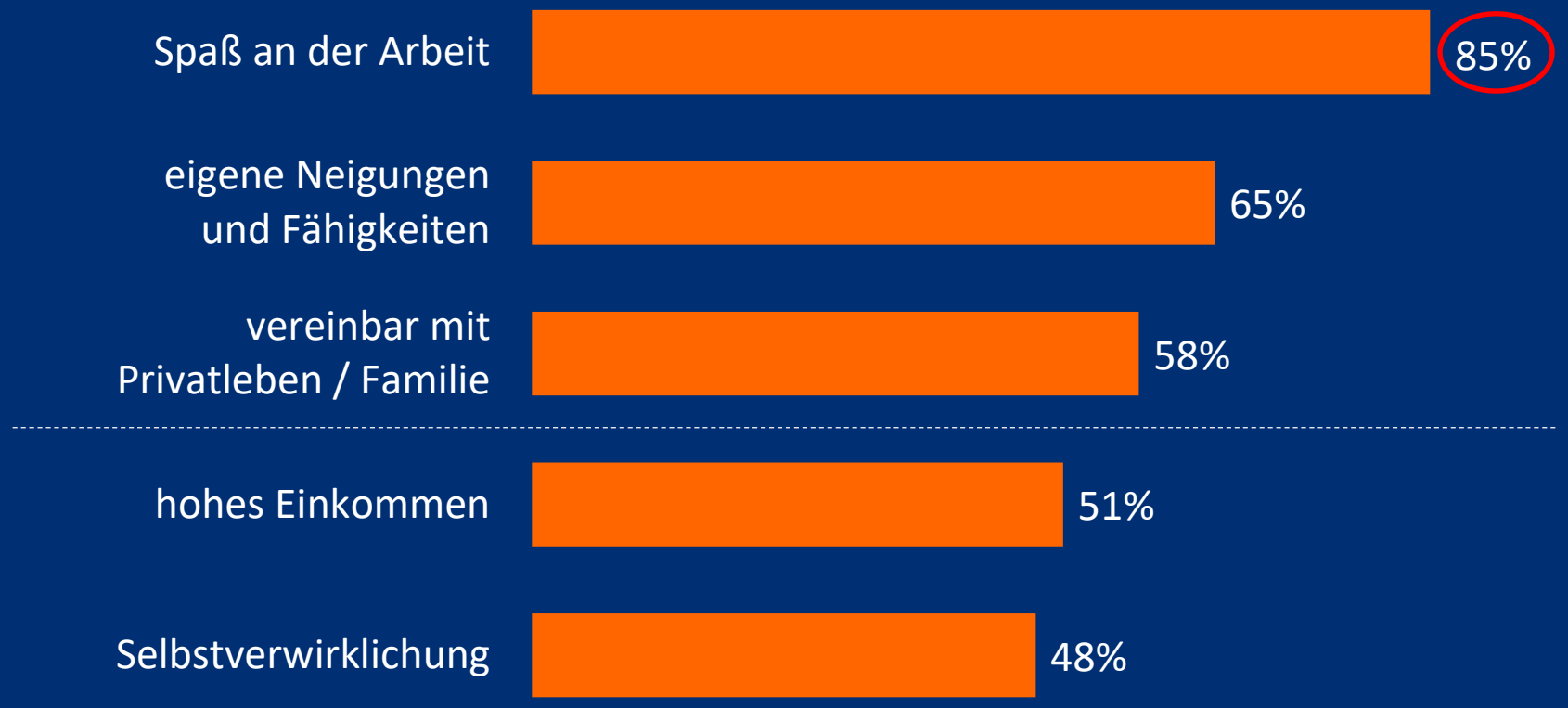
# Top 5 Berufskriterien

„Was ist für Dich bei der Berufswahl am wichtigsten?
Bitte wähle die fünf für Dich wichtigsten Kriterien aus.“

(13 Kriterien standen zur Auswahl)

sinus

# Weiche Faktoren spielen eine wichtigere Rolle als das Einkommen.



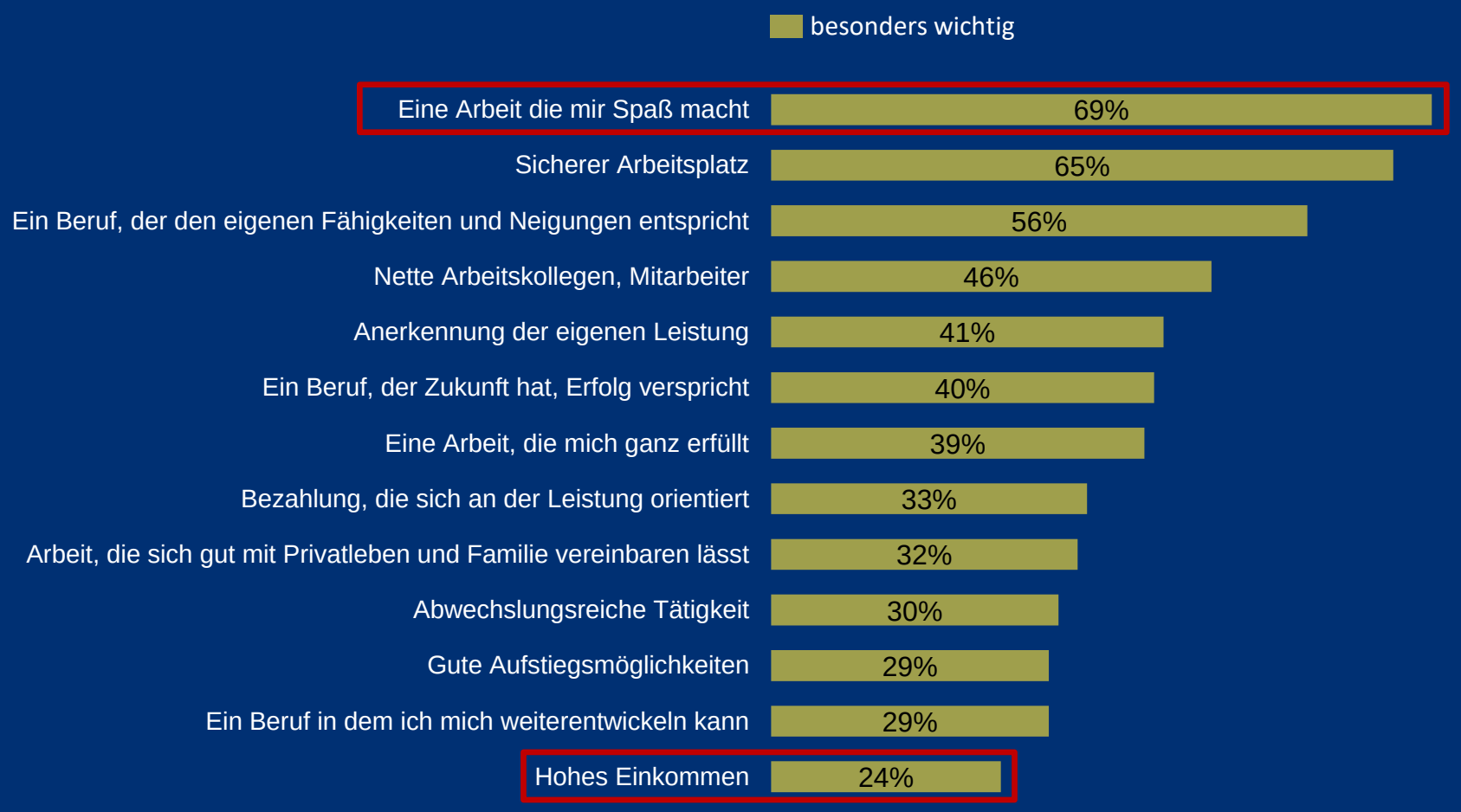

Basis: 1.002 Fälle

Top 5 Berufskriterien

sinus

McDonald's Ausbildungsstudie

# Gilt für die gesamte BRD: Spaß häufiger als Einkommen




Basis: Bundesrepublik Deutschland, 15- bis 24-jährige Bevölkerung. Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7229

Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

# Erwartungen an Unternehmen

„Wie wichtig sind Dir bestimmte Eigenschaften bei einem Unternehmen?“

(„völlig unwichtig“ bis „äußert wichtig“)

sinus

# Gutes Betriebsklima steht auf Rang eins der Prioritätenliste.

Basis: 1.002 Fälle

„äußerst wichtig“

sinus

Shell-Jugendstudie

# Um auch dieses Ergebnis zu untermauern: Bedeutung Betriebsklima

Typische Zitate zur Illustration:

*An einer Maschine müssen auch große Teile transportiert werden mit Kran oder so, und das schafft man nicht alleine, und wenn man dann einen Mitarbeiter hat, der keinen Bock hat oder nicht vernünftig mitarbeitet, dann macht das halt keinen Spaß. So was meine ich halt mit Teamwork.*

*Felix, 23 Jahre*

Wichtig ist…

*…dass man nicht gemobbt wird und so, dass nicht gelästert wird über einen.*

*Ayse, 23 Jahre*

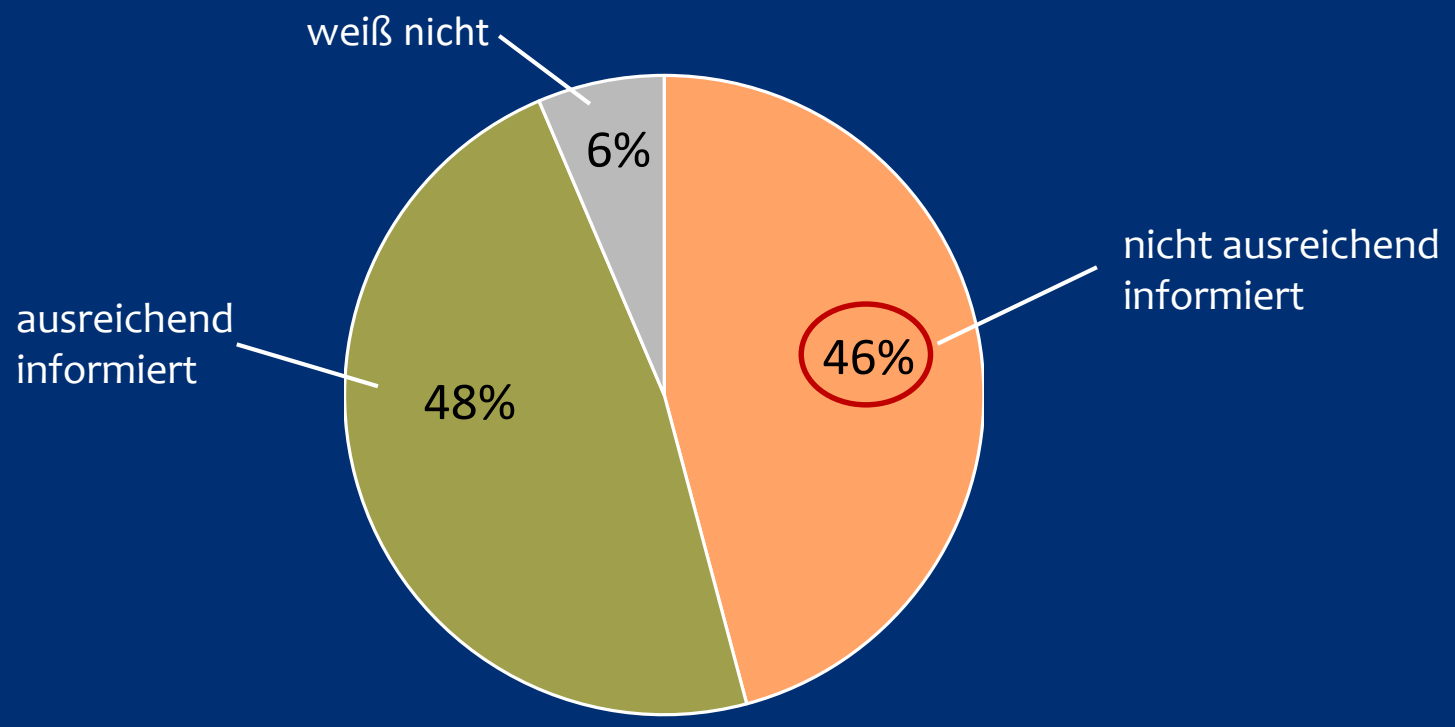
Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

# Informationsbedarf
## bei der beruflichen Orientierung junger Menschen

sinus

# Knapp die Hälfte hält sich für nicht ausreichend informiert.

„Fühlst Du Dich über berufliche Möglichkeiten ausreichend informiert?“




Basis: 1.002 Fälle

sinus

# Der Informationsbedarf ist sehr hoch.

„Worüber hättest Du gerne mehr Informationen?“

Basis: 1.002 Fälle

sinus

# Der Informationsbedarf ist sehr hoch.

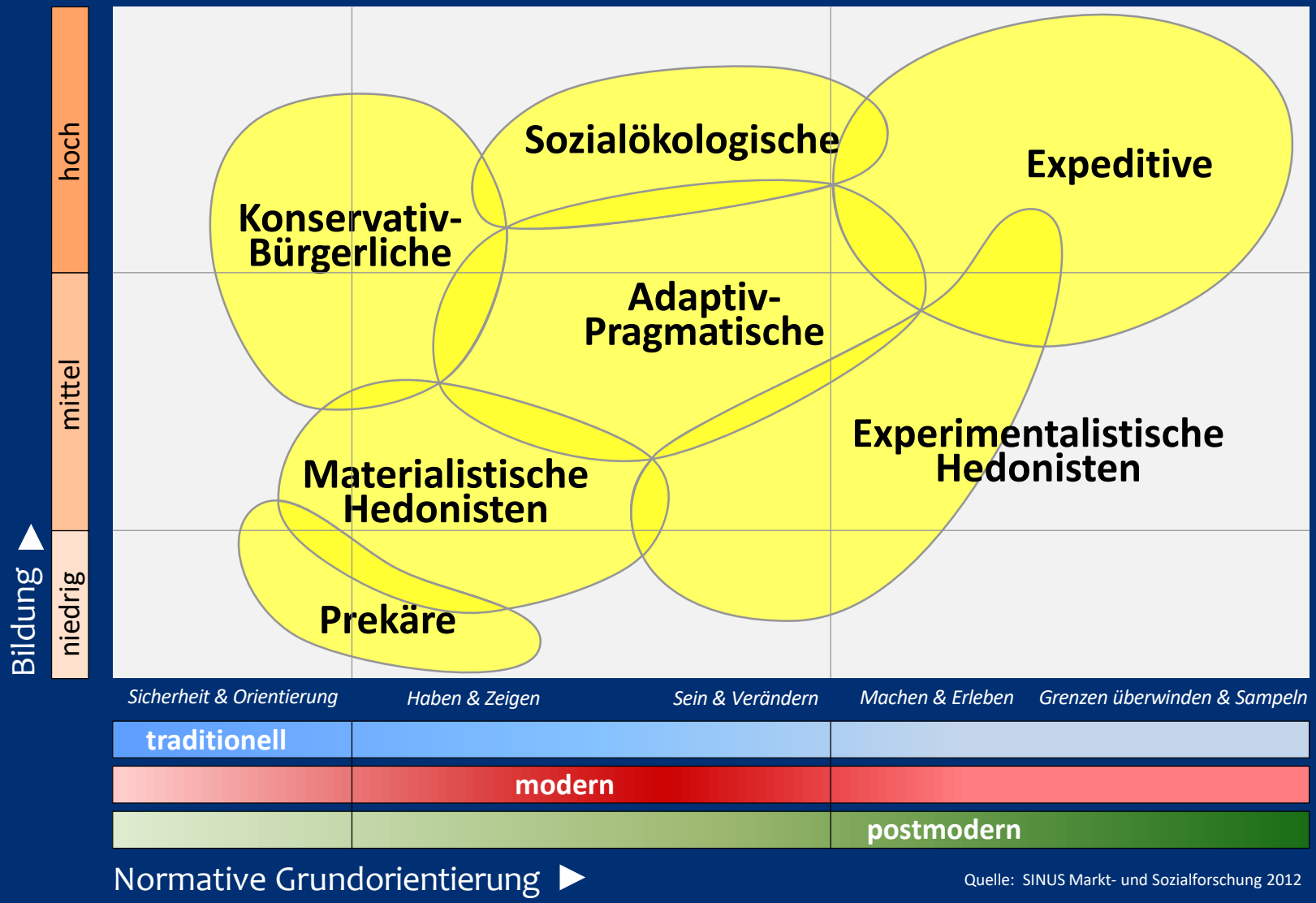
Unternehmen wie Verbände und Behörden (z.B. Agentur für Arbeit) unternehmen seit geraumer Zeit Anstrengungen, ausreichend Informationen für Jugendliche zur Verfügung zu stellen.

**<u>These</u>**

Weniger fehlt es an Informationen, vielmehr mangelt es an einer zielgruppenspezifischen Kommunikation der Informationen.

# Sinus-Jugendmilieus

Gesellschaftsmodell, das sich aus sieben Jugendmilieus zusammensetzt.




Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung 2012

sinus

# Sieben Jugendmilieus

Wie unterschiedlich ticken Jugendliche?

Was bedeutet das für die Berufsorientierung Jugendlicher?

sinus

# Nachwuchsmarketing

## Junge Menschen zielgruppenspezifisch ansprechen

sinus

# Sozialökologische

- Outdoor-Look
- „natürlich“ und authentisch wirkende junge Frau

**Milieutypische Ankerwerte**

- Freiheit und Abenteuer
- Selbstverwirklichung
- Individualität
- Nachhaltigkeit

sinus

# Materialistische Hedonisten

**Milieutypische Ankerwerte**

- Attraktivität
- Fitness
- Ausstrahlung
- Spaß

sinus

# Materialistische Hedonisten

**Milieutypische Ankerwerte**

- Attraktivität
- Fitness
- Spaß / Humor
- Zugehörigkeit

sinus

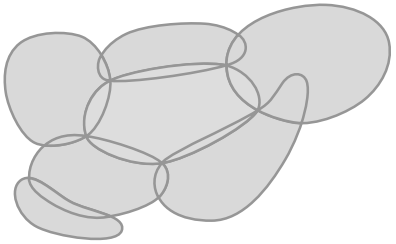
# Materialistische Hedonisten

- Authentische Models
- Migrationshintergrund
- Ausstrahlung von Spaß und Zusammengehörigkeit

Nachrangigkeit von Noten

sinus

# Wenn Sie Unterstützung benötigen…



- Wir können Ihnen mit diesem Modell bei der Festlegung strategischer Zielgruppen helfen.
  - Z.B. wenn Sie wissen möchten, wer Ihre Kern- und Potenzialzielgruppen der Zukunft sind.
- Wir können diese Zielgruppen für Befragungen rekrutieren.
  - Z.B. wenn Sie wissen möchten, wie Ihre Kampagnen bei der anvisierten Zielgruppe ankommen.
- Wir können mit diesem Modell überprüfen, welche Zielgruppen Sie mit Ihrer bisherigen Kommunikation vorwiegend erreichen.
  - Z.B. wenn Sie wissen möchten, ob sie Ihre Kommunikation neu ausrichten sollten.

sinus

# Wie SINUS Sie bei Ihrem Ausbildungsmarketing unterstützen kann

**Workshops**

- Zielgruppen-Workshop
- Kommunikationsworkshop

**Analyse der Kommunikations-mittel**

- Kampagnen-Check durch SINUS-Berater
- Webseiten-Analyse (Digitale Sinus-Milieus®)

**Empirische Zielgruppen-forschung**

- Quantitative Befragung Ihrer Azubis bzw. Belegschaft
- Quantitative Repräsentativbefragung von Jugendlichen
- Fokusgruppen mit Ihren Auszubildenden
- Fokusgruppen mit der anvisierten Zielgruppe

# 1. Azubi-Analyse mit den Sinus-Jugendmilieus®

**Sie erfahren, welche Lebenswelten aktuell eine Ausbildung bei Ihnen absolvieren.**

**Vorschlag**

- Um herauszufinden, welche Lebenswelten aktuell eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen absolvieren, bieten wir Ihnen an, eine Befragung mit dem Sinus-Jugendmilieuindikator durchzuführen. Dabei handelt es sich um ein standardisiertes Instrument zur Diagnose der Milieuzugehörigkeit von Befragten. Der Sinus-Jugendmilieuindikator beinhaltet 36 Statements,
  die alle anhand einer 4-stufigen Antwortskala zu beurteilen sind.
- Nach Durchführung der Erhebung erfolgt die Milieuzuordnung anhand eines Wahrscheinlichkeitsmodells mit Hilfe einer speziell adaptierten Form der Clusteranalyse.
- Durch die Berechnung der Sinus-Jugendmilieus® erfahren Sie, wie viel Prozent Ihrer Auszubildenden welchen Lebenswelten zuzuordnen sind.

# 2. Zielgruppen-Expertise

**Sie bekommen ein Bild, für welche Zielgruppen Ihr Unternehmen gut positioniert ist.**

**Vorschlag**

- Als Grundlage zur Weiterentwicklung Ihres Azubimarketings analysieren wir die aktuell genutzten Kommunikationsmaterialen (z.B. Werbematerial, Webseiten) hinsichtlich der Passung für die verschiedenen Lebenswelten. Die Analyse zeigt auf, welche Zielgruppen durch die Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens aktuell angesprochen und welche nicht bzw. kaum erreicht werden.
- Wir greifen hierbei auf unsere jahrelange Expertise im Umgang mit zielgruppenoptimierter Kommunikation auf Basis der Sinus-Jugendmilieus® zurück.
- Diese Zielgruppen-Expertise kann als Vorbereitung für einen Zielgruppen-Workshop genutzt
  werden, um das Optimierungspotential aufzuzeigen.

# 3. Zielgruppen- & Kommunikations-Workshop

**Die Zielgruppen der Zukunft für Ihr Unternehmen identifizieren und erfolgreich ansprechen.**

**Vorschlag**

- Als Basis für die langfristige Arbeit mit den Sinus-Jugendmilieus empfehlen wir einen Zielgruppen- und Kommunikations-Workshop. In diesem wird Ihnen der praktische Umgang mit dem Milieumodell ausführlich erläutert. Im Workshop werden die einzelnen Jugendmilieus detailliert vorgestellt. Darauf aufbauend werden die aktuellen Zielgruppen und die Zielgruppen der Zukunft für die verschiedenen (Ausbildungs-)berufe gemeinsam erarbeitet.
- Um die Jugendlichen, die wir gemeinsam als Ihre Zielgruppen der Zukunft identifiziert haben, treffsicher ansprechen zu können, müssen die jeweils milieuspezifischen Erwartungen an die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden. Bestandteil des Workshops sind daher auch Medien, Kommunikationskanäle, sprachliche und ästhetische Gestaltung für die gewünschten Zielgruppen. Als Ergebnis des Workshops erhalten Sie eine durch Ihre hausinterne Expertise und die Expertise des SINUS-Instituts gestützte Beschreibung der Zielgruppen der Zukunft.
- An dem Workshop können sowohl Ausbildungs- und Marketing-Verantwortliche als auch Auszubildende teilnehmen.

# 4. Zielgruppen-Handbuch

**Sie halten das notwendige Handlungswissen zu den Zielgruppen der Zukunft in Ihrer Hand.**

**Vorschlag**

- Auf Basis der Zielgruppen-Expertise und des Zielgruppen-Workshops erarbeitet SINUS ein Zielgruppen-Handbuch für Ihr Unternehmen.
- Im Zielgruppenhandbuch werden auf Grundlage der Sinus-Jugendmilieus® die Kernzielgruppen und die erweiterten Zielgruppen für das Ausbildungsmarketing ausführlich beschrieben.
- Sie erhalten konkrete Empfehlungen für das Ausbildungsmarketing (z.B. Hinweise zur Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen) und gegebenenfalls für die Arbeitgebermarke (Employer Branding).

# Beispiel: Informationen zur Ansprache der Sozialökologischen

**Brücken in der Kommunikation und Bildsprache/Tonalität**

**Brücken**

- Beruf als Berufung bzw. Möglichkeit zur Selbstverwirklichung
- Zufriedenheit durch sinnvolle berufliche Tätigkeiten
- Sinnhaftigkeit vor Status und Konsum
- Sich für Andere einsetzen können, Leute helfen
- Aufbrechen von Männerdomänen, starke Frauen
- Unternehmen als Good Corporate Citizen
- Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben
- Etc.

**Bildsprache / Tonalität**

- Echtheit und Authentizität, nichts darf aufgesetzt wirken
- Keine übertriebenen Darstellungen und Motive; Emotionen zurückhaltend präsentieren
- Floskeln, Halbwahrheiten und Ungenauigkeiten werden schnell entlarvt
- Kreativ aber nicht überkandidelt
- Gehoben-anspruchsvoll aber nicht elitär
- keine kleinbürgerliche Lebenswelt abbilden, Vorsicht vor zu hedonistischen Motiven, alternativ, provokant (aber nicht plump)
- Etc.

# 5. Fokusgruppen mit Ihren Auszubildenden

**Sie lernen von Ihren Azubis, wie Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen verbessern können.**

**Vorschlag**

- Um herauszufinden, wie Ihr Ausbildungsmarketing von Ihren Auszubildenden wahrgenommen und beurteilt wird, schlagen wir Fokusgruppendiskussionen mit Ihren Azubis vor (je 6 bis 8 Teilnehmer). Auf Basis dieser Informationen können Kommunikationsmaßnahmen verbessert werden.
- In den Fokusgruppen lassen sich auch die Zufriedenheit mit dem Unternehmen und der Berufswahl sowie daran anschließend Bedarfe der jungen Mitarbeiter explorieren.
- Die Gruppendiskussionen werden aufgezeichnet (Audio) und wörtlich transkribiert. Das Projektteam von SINUS wertet die Transkripte anschließend inhaltsanalytisch aus. Die Ergebnisse der Analysen werden in einem kompakten PowerPoint-Bericht zusammengeführt.
- Um Zeit und Kosten einsparen zu können, empfehlen wir, die Gruppendiskussionen in Ihren Räumen durchzuführen. Die technische Infrastruktur bringt SINUS mit.
- Rekrutierung und ggf. Incentivierung erfolgt durch Ihr Unternehmen bzw. Ihren Verband.

# 6. Fokusgruppen mit den anvisierten Zielgruppen

**Sie erfahren, wie Ihre Zielgruppen geplante Kampagnen bewerten bzw. verbessern würden**

**Vorschlag**

- Wir bieten Ihnen an, Entwürfe von Recruiting-Kampagnen vor deren Launch von der/ den anvisierten Zielgruppe/n diskutieren zu lassen, um den passendsten Entwurf zu identifizieren und ggf. Modifikationshinweise zu erhalten. Hier wird neben Gesamteindruck, Text und Bildsprache auch überprüft, inwiefern die Kommunikationskanäle als angemessen eingestuft werden.
- Hierfür schlagen wir Fokusgruppendiskussionen vor. Dieses Vorgehen ist üblich, da sich Kampagnen auf diese Weise unaufwändig und zeitnah durch ganz konkrete Hinweise der Adressaten verbessern lassen.
- Dauer der Gruppendiskussionen: ca. 2h (6-8 Teilnehmende).
- Zwei bis drei zweistündige Fokusgruppen mit 6-8 typischen Vertreter/innen der anvisierten Sinus-Jugendmilieus inkl. Rekrutierung und Incentivierung sowie Bericht mit Handlungsempfehlungen.