



**Favoriete Werkgevers en  
inzicht in uw doelgroepen**

**intermediair**

op elk ● in je carrière

# INLEIDING

## Intermediair Imago Onderzoek 2015

Waren vorig jaar de tekenen nog vaag, nu zijn de signalen duidelijker: de crisis is over zijn hoogtepunt heen. De werkloosheid daalt, de AEX is boven de 500 punten geklommen, het consumentenvertrouwen staat voor het eerst sinds 2008 weer in de plus en de huizenmarkt trekt aan. Ook op de arbeidsmarkt is het optimisme terug. Het aantal vacatures neemt toe en specifieke functies zijn steeds moeilijker te vervullen. Het Intermediair Imago Onderzoek (IIO) helpt werkgevers al meer dan 10 jaar daarbij door ze een dieper inzicht in hun doelgroepen te geven.

Het onderzoek geeft antwoord op vragen als: hoe kijken hoogopgeleiden naar de arbeidsmarkt? Welke gevolgen hebben de positievere economische ontwikkelingen voor de voorkeuren van hoogopgeleiden? Hoe zien starters hun professionele toekomst? En last but not least: wat zijn de favoriete werkgevers van hoogopgeleiden?

## Funciegroepen

Er wordt ingezoomd op zes functiegroepen:



Techniek



ICT



Financieel



Marketing & Sales



Zorg



Onderwijs

Een sterk werkgeversmerk is een magneet voor potentiële medewerkers en helpt u bij de directe werving. Het IIO meet het arbeidsimago van organisaties en geeft u een representatief beeld van de ambities, wensen en verwachtingen van hoogopgeleiden tot 45 jaar. Het onderzoek is uitgevoerd door Motivaction, in opdracht van VNU Vacature Media.

## Opzet

Allereerst wordt het arbeidsmarktgedrag van de totale doelgroep van hoogopgeleiden geanalyseerd en enkele opmerkelijke verschillen in kaart gebracht tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen, wo-ers en hbo-ers, startende, midcareer en ervaren hoogopgeleiden.

## Regio's

Nieuw dit jaar is dat aan de hand van de zogenoemde Nielsen-regio's de regionale verschillen beschreven worden:



# FAVORIETE WERKGEVERS 2015

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
<b>KLM</b>	1	6	5	7	6	6	5	6	6	7	7	7	8
Shell	2	1	2	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2
Philips	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Rabobank	4	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	4	5
ABN AMRO	5	7	8	9	11	11	11	14	7	5	6	6	4
Unilever	6	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	6
ING	7	5	7	8	5	5	6	5	4	6	5	5	3
Google	8	15	12	11	8	10	16	12	36	63	150	186	146
Heineken	9	9	17	16	7	7	7	7	8	8	8	8	7
Politie / KLPD / Nationale Eenheid	10	13	11	13	15	13	8	9	12	13	14	12	13
GGZ	11	8	6	2	30	41	-	-	-	-	-	-	-
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	12	63	65	53	96	40	38	80	71	59	67	57	-
ASML	13	12	18	18	12	23	63	25	34	48	42	33	44
Apple	14	25	20	29	14	37	36	45	87	64	93	60	119
KPN	15	32	10	17	16	16	12	11	15	9	12	13	10
Ahold	16	11	9	6	10	8	9	8	10	12	10	9	9
Schiphol Group	17	49	27	23	44	29	29	15	19	11	16	19	33
Universiteit Utrecht	18	20	36	31	28	39	37	43	30	24	28	65	40
AkzoNobel	19	24	30	28	22	18	46	22	13	18	11	11	12
Ministerie van Defensie	20	21	25	60	52	30	-	42	-	72	-	-	-
Academisch Medisch Centrum Amsterdam (AMC)	21	23	16	26	78	43	47	-	-	99	-	-	-
TNO	22	27	19	14	13	9	10	10	11	10	13	28	23
Nike	23	34	48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Waterschap / Hoogheemraadschap	24	19	28	19	18	21	26	20	62	30	33	74	50
DSM	25	22	45	24	19	14	13	13	18	16	9	10	16
Bureau Jeugdzorg (BJZ)	26	17	13	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universitair Medisch Centrum Utrecht (UMC)	27	67	41	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Universiteit van Amsterdam (UvA)	28	26	54	37	59	64	34	99	70	38	62	46	95
FrieslandCampina	29	28	68	47	21	19	-	-	59	56	60	-	88
Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG)	30	58	42	49	55	-	28	46	83	-	-	-	-
Rijkswaterstaat	31	30	26	30	20	33	27	29	27	26	30	30	26
VU Medisch Centrum (VUmc)	32	68	29	68	95	-	-	-	-	-	-	-	-
Efteling	33	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belastingdienst	34	10	22	25	53	73	55	28	23	20	17	27	18
PwC (PricewaterhouseCoopers)	35	56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
United Nations / VN	36	89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bol.com	37	37	44	48	32	42	91	-	-	-	-	-	-
Coca Cola	38	75	46	74	47	24	66	67	65	53	25	50	49
Europese Unie	39	86	59	65	58	50	-	-	88	74	-	-	-
Ministerie van Veiligheid en Justitie (VenJ)	40	14	64	12	38	-	52	30	47	52	31	98	19
Deloitte	41	33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Achmea	42	18	15	10	9	12	14	38	31	29	50	53	54
Koninklijke BAM Groep	43	41	70	76	33	83	-	69	-	-	82	-	-
KPMG	44	35	47	50	27	27	20	27	20	21	18	23	21
Randstad Nederland	45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nederlandse Spoorwegen (NS)	46	16	14	20	41	32	45	34	40	67	46	171	-
Ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ)	47	36	50	33	36	26	17	18	16	15	22	18	14
Eneco	48	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Liberty Global	49	64	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SNS Reaal	50	46	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

# FAVORIETE WERKGEVERS 2015



## PER BRANCHE

### Banken & Accountants



- 1 Rabobank
- 2 ABN AMRO
- 3 ING

### Pensioenen & Verzekeraars



- 1 Achmea
- 2 Aegon
- 3 Nationale Nederlanden

### Energie



- 1 Eneco
- 2 Nuon

### Retail & FMCG



- 1 Unilever
- 2 Heineken
- 3 Ahold

### Telecom



- 1 KPN
- 2 Liberty Global
- 3 Vodafone

### Techniek



- 1 TNO
- 2 Koninklijke BAM Groep
- 3 Arcadis

### ICT



- 1 Google
- 2 Apple
- 3 Coolblue

### Non-profit



- 1 Politie Landelijke Eenheid
- 2 GGZ
- 3 Ministerie OCW

### Industrie



- 1 KLM
- 2 Shell
- 3 Philips

### Snelste stijger



- 1 Efteling
- 2 Randstad Nederland
- 3 United Nations / VN

# DE TOTALE HOOGOPGELEIDE DOELGROEP

## Profielschets

Vrouwen zijn in de meerderheid binnen de doelgroep hoogopgeleiden (51%). Van alle respondenten werkt 80% (in loondienst), studeert 8% en is 9% niet werkzaam.

Hoogopgeleiden werken net als voorgaande jaren gemiddeld 34 uur per week; mannen 37 uur, vrouwen bijna 31 uur. De crisis heeft daar geen invloed op gehad. Van de totale doelgroep heeft 37% een wo-opleiding genoten en 63% een hbo-opleiding. Van de studerende onder de respondenten doet 54% wo (5% meer dan in 2014) en 46% hbo. Opvallend is dat Natuurwetenschappen onder wo-studenten aan populariteit heeft gewonnen (16% in 2015 vs. 8% in 2014).

De helft van de respondenten is tussen de 25 en 34 jaar oud. Van de werkenden is 30% starter (0 tot 5 jaar werkervaring), heeft 27% 5 tot 10 jaar werkervaring en 43% 10 of meer jaar werkervaring. De functiegroepen Onderwijs (29%), Financieel (20%) en Marketing & Sales (17%) zijn het best vertegenwoordigd in de steekproef.

## Arbeidsmobiliteit vrouwen gedaald

Ondanks het oprabbelen uit de crisis, is de arbeidsmobiliteit nauwelijks veranderd ten opzichte van vorig jaar: 15% van de respondenten is actief op zoek naar een andere baan (was 16% in 2014). Net als in 2014 denkt 18% van de respondenten binnen een jaar van werkgever te veranderen.

Zoals gebruikelijk zijn vrouwen (17%) vaker dan mannen (14%) actief op zoek naar een andere baan, maar vergeleken met vorig jaar is de arbeidsmobiliteit onder hoogopgeleide vrouwen (18%) licht afgenomen. Hoe minder werkervaring, hoe arbeidsmobielier de hoogopgeleide blijkt te zijn: 24% van de starters is momenteel actief op zoek naar een andere baan. Dat is ongeveer twee keer zoveel als onder hun meer ervaren "collega's".

## Verwachting arbeidsmarkt onder mannen en wo-ers hooggespannen

Het vertrouwen in de arbeidsmarkt is zich aan het herstellen. Dat neemt niet weg dat er nog steeds veel meer hoogopgeleiden ongunstig (41%) oordelen over de huidige arbeidsmarkt dan gunstig (16%). Maar de weg omhoog is ingeslagen: in 2014 was maar 10% te spreken over de staat van de arbeidsmarkt, in 2013 zelfs maar 7%. Vrouwen zijn veel minder positief over de huidige arbeidsmarkt dan mannen: slechts 8% beoordeelt die als gunstig, tegen 23% van de mannen. Ook blijkt dat starters het moeilijk hebben op de arbeidsmarkt: 48% beoordeelt die als ongunstig tegenover 38% van de meer ervaren hoogopgeleiden.

De verwachtingen voor komend jaar zijn hooggespannen te noemen: de helft (49%) van de hoogopgeleiden denkt aan een verbetering van de arbeidsmarkt, slechts 7% voorziet een verslechtering. Dat was in 2014 nog 11% en in 2013 maar liefst 30%. In de verwachting voor komend jaar lopen de seksen uiteen: 43% van de vrouwen verwacht een verbetering, tegen 56% van de mannen. Opvallend is dat dat hbo-ers en wo-ers niet erg verschillen in hun oordeel over de huidige arbeidsmarkt, maar dat wo-ers significant positiever zijn over de toekomst: 55% om 46%.

## Groei hoge salarissen

Een ander signaal van de verbeterende arbeidsmarkt is de stijging van de salarissen. De afgelopen jaren maakten de beloningen een pas op de plaats, nu is er weer beweging te zien: 26% van de respondenten geeft aan meer dan 45 duizend euro te verdienen, op basis van een 40-urige werkweek. Dat is drie procentpunten meer dan in 2014. Dit inkomen geldt voor 40% van de mannen en voor slechts 13% van de vrouwen. Dat neigt naar grote inkomensongelijkheid, met de nuancering dat de steekproef relatief weinig vrouwen (35%) met meer dan tien jaar werkervaring bevat (mannen 51%).

## Baanzekerheid neemt toe

Nog een signaal dat de conjunctuur aantrekt: de baanzekerheid onder hoogopgeleiden neemt toe. Vier van de vijf respondenten geeft aan waarschijnlijk tot zeker te zijn hun baan komend jaar niet te verliezen. Dat was in 2014 74% en in 2013 75%. Mannen zijn wat zekerder (85%) over hun baan dan vrouwen (76%).

De belangrijkste consequenties van baanverlies zijn: nauwelijks meer luxegoederen kopen (38%), veel minder op vakantie (36%), veel minder vaak uit eten (35%), hypotheek op den duur niet meer kunnen betalen (33%). Opvallend is dat significant meer respondenten (37% vs. 31% in 2014) aangeven dat eventueel baanverlies nauwelijks of geen consequenties zal hebben.

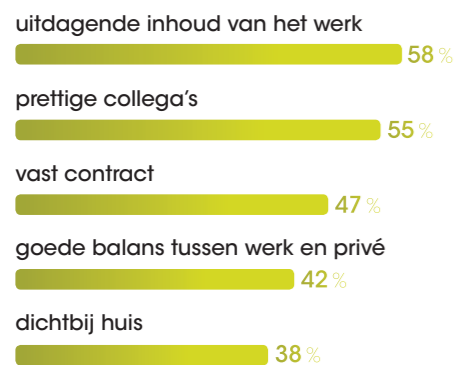
De kans op het snel vinden van een baan is volgens hoogopgeleiden een stuk hoger dan vorig jaar: 47% denkt binnen een half jaar een nieuwe baan te kunnen vinden, als ze hun huidige baan verliezen. Dit was vorig jaar 37% en het jaar daarvoor 38%. Deze stijging is vooral te danken aan het toegenomen zelfvertrouwen onder starters: 54% denkt binnen een half jaar werk te vinden, tegenover 42% in 2014. Ook het zelfvertrouwen onder de studenten is gegroeid: driekwart denkt binnen een jaar na het afstuderen een baan te hebben, in 2014 was dat nog 69%.

# DE TOTALE HOOGOPGELEIDE DOELGROEP

## Vrouwen blijven om uitdagend werk en prettige collega's

Naast de economische situatie speelt natuurlijk ook de mate van tevredenheid met de werkgever een rol in de honk vastheid: 72% is (zeer) tevreden met de werkgever, 75% is (zeer) tevreden met de functie en 64% is (zeer) tevreden met de arbeidsvoorwaarden. De tevredenheid wijkt niet significant af van die van voorgaande jaren.

De helft (49%) van de hoogopgeleiden denkt niet binnen twee jaar van werkgever te veranderen. Deze trouw aan de werkgever wordt getriggerd door:



De uitdagende inhoud van het werk en prettige collega's zijn significant vaker genoemd dan in 2014. Hetzelfde geldt ook voor tevredenheid met inkomen (37%), voldoende mogelijkheden voor flexwerk (31%) en goede doorgroeimogelijkheden (24%).

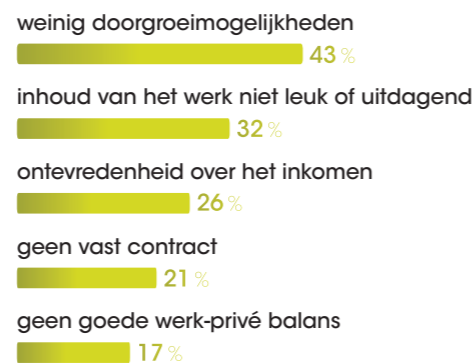
Aanzienlijk belangrijker voor wo-ers dan voor hbo-ers zijn: uitdagend werk (65% vs. 54%), doorgroeimogelijkheden (32% versus 20%), mogelijkheid tot volgen van opleidingen (25% vs. 20%) en flex werken (39% vs. 27%). Hbo-ers hechten veel sterker aan een vast contract (52% vs. 39%).

Substantieel meer vrouwen dan mannen hechten aan de uitdagende inhoud van het werk (62% vs. 54%), prettige collega's (59% vs. 51%) en een vast contract (52% vs. 43%). In lijn daarmee verwachten meer vrouwen (22%) dan mannen (14%) moeilijk iets anders te kunnen vinden. Ook vinden vrouwen de mogelijkheid om parttime te werken (26%) significant belangrijker dan mannen (10%). Mannen (39%) en wo-ers (39%) zijn tevredener met hun inkomen dan vrouwen (34%) en hbo-ers (35%).

Bijna de helft (48%) van de hoogopgeleiden met meer dan tien jaar werkervaring noemt de goede werk-privé balans als reden om de werkgever trouw te blijven. Vooral bij starters versterken de aanwezige doorgroeimogelijkheden (35% vs. midcareer 25% en ervaren 18%) en opleidingsmogelijkheden (27% vs. midcareer 22% en ervaren 18%) de loyaliteit.

## Gebrekkige doorgroeimogelijkheden vaker reden voor vertrek

Ongeveer een derde van de hoogopgeleiden denkt binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De belangrijkste redenen daarvan zijn:



Opvallend: het gebrek aan doorgroeimogelijkheden wordt significant vaker genoemd dan in 2014 (35%) en 2013 (36%). Ook opvallend is dat prettige collega's blijkbaar wel een pullfactor van formaat is, maar geen sterke pushfactor: slechts 7% verlaat de werkgever om onprettige collega's.

Wo-ers vinden het gebrek aan doorgroeimogelijkheden (46% vs. 40%) en het uitblijven van een vast/nieuw contract (25% vs. 19%) vaker een reden voor vertrek dan hbo-ers. Mannen (12%) denken makkelijker een andere baan te vinden dan vrouwen (5%), kunnen het vaker niet goed vinden met hun leidinggevende (16% vs. 11%), zijn vaker ontevreden over de doorgroeimogelijkheden (48% vs. 37%) en over hun inkomen (30% vs. 22%). Vrouwen vertrekken eerder vanwege het uitblijven van een vast contract (27% vs. 16%).

## Bij voorkeur middelgroot bedrijf in Onderwijs & Wetenschap

Hoogopgeleiden werken liefst in de branches Onderwijs & Wetenschap (32%) en Gezondheidszorg & Welzijn (29%) bij middelgrote organisaties (tussen de 50 en 500 werknemers): die hebben de voorkeur van 41% van de hoogopgeleiden. Grote bedrijven (meer dan 500 werknemers) lijken aan populariteit te winnen (18% vs. 16% in 2014). Wo-ers (22%) hebben vaker een voorkeur voor grote organisaties dan hbo-ers (16%). Datzelfde geldt overigens ook voor mannen (24%) en vrouwen (13%).

De top-10 van meest gewilde arbeidsvoorwaarden is dezelfde als in 2014:

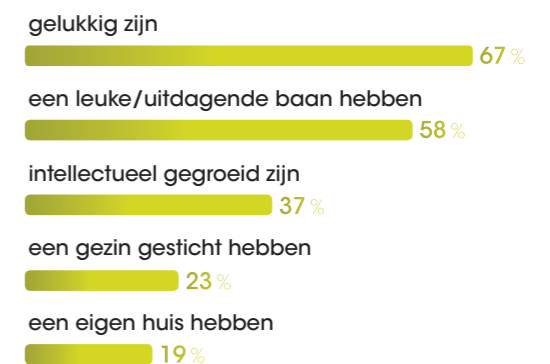


Wo-ers en vrouwen hechten aanzienlijk meer aan thuiswerken, parttime werken, een tegemoetkoming in trainingen/cursussen en reiskostenvergoeding dan hbo-ers en mannen. De parallelle voorkeuren van wo-ers en vrouwen zijn deels te verklaren uit het feit dat onder academici vrouwen inmiddels in de meerderheid zijn. Mannen en hbo-ers hechten meer aan financiële en materiële arbeidsvoorwaarden, zoals een bonus of auto van de zaak.

Hoe meer werkervaring, hoe gewilder de gegarandeerde bonus (7% vs. midcareer 9% en ervaren 11%). De waardering voor tegemoetkoming in trainingen/cursussen neemt juist af naarmate de werkervaring toeneemt (34%, 27%, 19%), hetzelfde geldt voor de reiskostenvergoeding (40%, 32%, 23%) en – opvallend – voor parttime werken (28%, 22%, 20%).

## Ambities worden inhoudelijker en avontuurlijker

Gevraagd naar wat ze over vijf jaar bereikt willen hebben, antwoorden hoogopgeleiden net als in 2014 en 2013:



Verder analyserend lijken de ambities aan het einde van de crisis weer inhoudelijker en avontuurlijker te worden. Een uitdagende baan (58% vs. 54%), intellectuele groei (37% vs. 34%) en leidinggeven (13% vs. 11%) worden significant meer genoemd dan in 2014. Hetzelfde geldt voor in het buitenland gewerkt hebben (6% vs. 5%).

## Interessante functies belangrijker voor het werkgeversimago

Ten opzichte van 2014 heeft het aspect interessante functies aan belang gewonnen. Opnieuw een aanwijzing dat de crisis op zijn einde loopt en hoogopgeleiden zich weer meer richten op de inhoudelijke aspecten van een werkgever.

Het is hetzelfde rijtje als vorig jaar, behalve dat flexibel uit de top-5 is verdwenen.

# TECHNIEK



## Ranking

- 1 Shell
- 2 Philips
- 3 DSM
- 4 ASML
- 5 Google

### Profielschets

Van de hoogopgeleide technici is 70% man en 61% volgt een hbo-studie of heeft dit gedaan. Bijna driekwart (74%) werkt, 11% is werkloos en 13% studeert nog. Deze functiegroep heeft, samen met Marketing & Sales, het hoogste percentage studenten. De meeste van deze studenten (63%) volgen een wo-opleiding. De technici werken vooral in de branches Industrie (17%), Gezondheidszorg/Welzijn (9%), Onderwijs en wetenschap (9%), Technische adviesbureaus / Ingenieursbureaus en Bouwnijverheid (beiden 8%). De meest gewilde branche is de Rijksoverheid (34%). Technici verdienen wat meer dan de gemiddelde hoogopgeleide: 31% heeft een jaarsalaris van boven de 45 duizend euro (ten opzichte van 26% gemiddeld). Ook werken ze twee contracturen per week meer dan gemiddeld (technici: 36 uur; gemiddeld 34 uur).

### Technici enthousiast over toekomstige arbeidsmarkt

Technici kijken positiever tegen de huidige arbeidsmarkt aan dan de gemiddelde hoogopgeleiden: 24% beoordeelt die als gunstig en slechts 31% als ongunstig. Hetzelfde geldt voor de verwachting voor komend jaar: volgens 54% van de technici ontwikkelt de arbeidsmarkt zich in gunstige zin.

### Meer technici op zoek naar andere baan

Van de technici is 14% actief op zoek naar een andere baan, dat is drie procentpunt meer dan vorig jaar. Desondanks zijn ze verhoudingsgewijs honkvast: 53% denkt niet binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De belangrijkste redenen van hun loyaliteit komen overeen met die van de totale doelgroep, behalve dat ze minder waarde hechten aan prettige collega's (49%), een goede werk-privé balans (36%) en werk dichtbij huis (34%).

### Baanverlies zonder grote consequenties

De baanzekerheid wijkt nauwelijks af van het gemiddelde: 15% van de technici denkt misschien tot zeker de baan te verliezen. Over de consequenties van dat eventuele baanverlies zijn ze optimistischer dan gemiddeld: 51% meent dat ontslag op korte termijn nauwelijks of geen consequenties zal hebben (totale doelgroep 37%). Dit optimisme wordt mogelijk gevoed door het hogere inkomen en het feit dat 62% van de technici denkt na baanverlies binnen een half jaar een nieuwe baan te hebben gevonden, veruit het hoogste percentage van alle functiegroepen.

### Gebrekkige doorgroeimogelijkheden jagen technici weg...

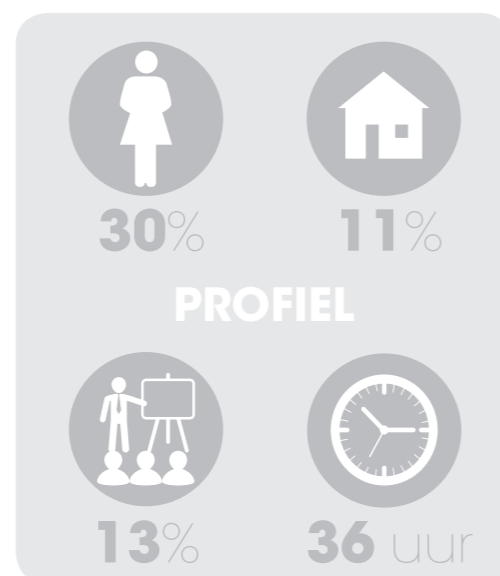
Iets meer dan een kwart van de technici (28%) denkt binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De belangrijkste pushfactor is het gebrek aan doorgroeimogelijkheden, maar liefst 52% noemt deze reden van eventueel vertrek. Zij noemen deze reden het meest vaak van alle functiegroepen.

### ... naar een grote werkgever met afwisselend werk

In verhouding tot de andere functiegroepen wensen relatief veel technici (23%) een grote werkgever (meer dan 500 werknemers). De gewenste arbeidsvoorwaarden komen overeen met die van de totale doelgroep, behalve dat relatief meer technici extra vakantiedagen wensen (29%). De rationele imagoaspecten van de gewenste nieuwe werkgever wijken niet wezenlijk af van die van de totale doelgroep. Alleen hechten technici iets meer waarde aan afwisselend werk dan aan baanzekerheid.

### Imago

De top-5 van emotionele imagoaspecten is:



# ICT



## Ranking

- 1 Shell
- 2 Google
- 3 KPN
- 4 Rabobank
- 5 Philips

### Profiel

Veruit de meeste hoogopgeleide ICT-ers zijn man (80%), daarmee is het de meest masculiene functiegroep van dit onderzoek. In verhouding tot de andere functiegroepen zijn ICT-ers op leeftijd: de helft is tussen de 35 en 45 jaar oud. Slechts 8% is jonger dan 25. Twee derde (66%) van de ICT-ers heeft een hbo-achtergrond, 82% werkt in loondienst (het hoogste percentage van alle functiegroepen) en 11% is werkloos. De ICT-er draait gemiddeld de meeste uren van allemaal: 37 per week. Zij verdienen verhoudingsgewijs het beste: 41% ontvangt een jaarsalaris van meer dan 45 duizend euro (op basis van 40 uur).

### Arbeidsmarkt nu al goed, komend jaar nog veel beter

Als enige functiegroep zijn er meer mensen positief (30%) over de huidige arbeidsmarkt dan negatief (27%). Ook komend jaar zien de ICT-ers zonnig in: maar liefst 58% denkt dat de arbeidsmarkt verder zal verbeteren. Dat is het hoogste percentage van alle functiegroepen.

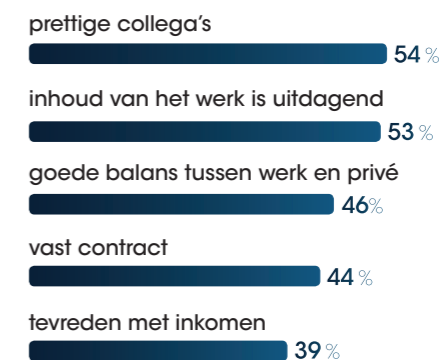
In lijn met dat positivisme zijn ICT-ers van alle functiegroepen het zekerst van hun baan: slechts 10% denkt komend jaar misschien tot zeker zijn baan kwijt te raken. Belangrijkste consequentie van eventueel baanverlies is minder op vakantie gaan, aldus 41% van de responderende ICT-ers.

### ICT-ers tevreden en nauwelijks arbeidsmobiel

Slechts 10% van de ICT-ers is actief op zoek naar een andere baan. Dat is twee procentpunt minder dan vorig jaar en daarmee zijn de ICT-ers het minst arbeidsmobiel van de hier onderscheiden functiegroepen. De honkvastheid van de ICT-ers komt tot uitdrukking in hun tevredenheid met hun huidige situatie. Van alle functiegroepen zijn ze zowel het contentst met hun werkgever (74%), hun functie (79%) en hun arbeidsvoorwaarden (68%).

Geen wonder dat de helft van deze functiegroep verwacht binnen twee jaar niet van baan te veranderen.

De vijf belangrijkste pullfactoren zijn:



ICT-ers hechten minder dan gemiddeld aan uitdagend werk en meer dan gemiddeld aan een goede werk-privé balans.

### Te ver reizen afknapper voor ICT-er

Slechts een kwart (26%) van de ICT-ers denkt binnen twee jaar van baan te veranderen. De vijf belangrijkste pushfactoren zijn:



De ICT-er waakt over zijn werk-privé balans. Dat blijkt ook weer uit het feit dat te ver reizen in de top-5 van pushfactoren staat.

### Ideale werkgever is innovatief en trendsetend...

De gewenste werkgever is bij voorkeur middelgroot (43%) en actief in de branches Automatisering/ICT (63%) of de Rijksoverheid (32%). De rationele imagoaspecten die aantrekkelijk zijn voor ICT-ers wijken niet af van die van de totale doelgroep. Ze worden bovengemiddeld getriggerd door het emotionele imagoaspect innovatief en minder door sociaal en open.

### ... met extra vakantiedagen

ICT-ers hechten significant meer aan extra vakantiedagen en een auto van de zaak dan de gemiddelde hoogopgeleiden.

# FINANCIËEL



## Ranking

- 1 Rabobank
- 2 ABN AMRO
- 3 Shell
- 4 KLM
- 5 ING

### Profielschets

Vrouwen (52%) zijn binnen deze functiegroep licht in de meerderheid. Bijna de helft van de financials is tussen de 25 en 35 jaar oud. Relatief veel respondenten (69%) uit deze functiegroep hebben een hbo-achtergrond. Maar liefst 17% heeft geen werk, dat is een procentpunt meer dan in 2014 waarmee Financieel de hoogste werkloosheid kent van alle functiegroepen. De 77% procent die in loondienst is, werkt gemiddeld 34 uur per week.

### Somber over huidige, redelijk positief over toekomstige arbeidsmarkt

Gezien de hoge werkloosheid binnen de functiegroep is het niet verwonderlijk dat de financials niet erg positief tegen de arbeidsmarkt aankijken: slechts 13% beoordeelt die als gunstig. Positiever zijn de verwachtingen: 48% denkt dat de arbeidsmarkt zich komend jaar gunstiger zal ontwikkelen, slechts 6% voorziet een negatieve tendens.

In lijn met de sombere visie op de arbeidsmarkt is de baanzekerheid relatief gering: 76% denkt komend jaar zijn baan te houden (totale doelgroep 80%). De belangrijkste consequenties van baanverlies zijn:

#### veel minder vaak op vakantie

38%

#### nauwelijks meer luxegoederen kopen

35%

#### veel minder vaak uit eten

35%

### Ontvredener en arbeidsmobiel

De arbeidsmobiliteit ligt hoog: 19% is actief op zoek en 40% denkt er wel eens over van baan te veranderen (ten opzichte van 51% onder de totale groep). Dat is in lijn met de matige arbeidsvreugde: de financials zijn gemiddeld vaker ontevreden over hun werkgever (13%; totale doelgroep 10%), functie (13%; totale doelgroep 9%) en arbeidsvoorwaarden (17%; totale doelgroep 13%).

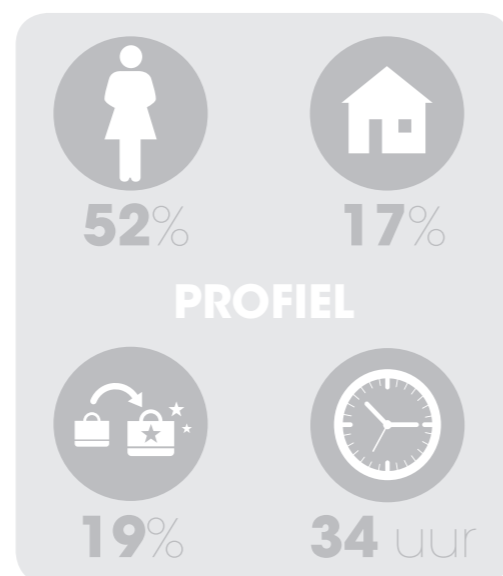
### Liever bij de overheid dan bij een bank

Van de financials denkt 37% binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De top-3 van pushfactoren zijn dezelfde als die van de totale doelgroep: weinig doorgroeimogelijkheden, weinig uitdagende inhoud van het werk en ontevredenheid met het inkomen. Opvallend is dat de financieel specialisten bij een volgende baan liever werken bij de Rijksoverheid (39%), de Gemeentelijke overheid (33%) of de Provinciale overheid (28%) dan bij Banken (26%).

De top-10 van gewenste arbeidsvoorwaarden wijkt nauwelijks af van die van de totale doelgroep, behalve dat relatief meer financials opteren voor een 13<sup>de</sup> maand (42%), mogelijkheid tot thuiswerken (39%), mogelijkheid tot parttime werken (28%) en een tegemoetkoming in de pensioenkosten (20%).

### Baanzekerheid boven interessante functies

Als het om de rationale aspecten van het werkgeversimago gaat, dan vinden de financials - anders dan de totale doelgroep - baanzekerheid en een goede balans tussen werk en privé belangrijker dan interessante functies. De top-5 is:



# MARKETING & SALES



## Ranking

- 1 KLM
- 2 Unilever
- 3 Heineken
- 4 Rabobank
- 5 Philips

### Profielschets

De functiegroep Marketing & Sales heeft de grootste groep starters (38% heeft tot 5 jaar werkervaring) binnen de gelederen en verder een duidelijk vrouwelijke meerderheid: 57% om 43%. Het percentage niet werkenden ligt met 16% hoog. Het inkomen is wat lager dan gemiddeld: 34% verdient een jaarsalaris van onder de 30 duizend euro (26% totale doelgroep). Dat heeft deels te maken met de jeugdigheid van deze functiegroep. De werkweek duurt gemiddeld 34 uur.

### Somber over heden, optimistisch over toekomst

Waarschijnlijk getriggerd door de hoge werkloosheid zijn hoogopgeleiden binnen Marketing & Sales het minst positief over de huidige arbeidsmarkt: slechts 10% beoordeelt die als gunstig. Het komende jaar zien ze zonniger in: 54% voorspelt een gunstigere markt, op ICT na het hoogste percentage.

### Lage tevredenheid en baanzekerheid

De tevredenheid met werkgever (66%), functie (68%) en vooral arbeidsvoorwaarden (54%) ligt lager dan bij de meeste andere functiegroepen. De baanzekerheid ligt het laagst van alle functiegroepen: 76% denkt vrijwel zeker zijn baan te behouden.

Slechts 40% denkt er niet over binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De belangrijkste redenen van de loyaliteit komen overeen met de top-5 van de totale doelgroep. Alleen aan werk dichtbij huis (42%) wordt significant meer waarde gehecht.

Mocht er ontslag volgen, dan zijn de consequenties:

#### veel minder uit eten

45%

#### nauwelijks luxegoederen kopen

44%

#### veel minder met vakantie

43%

Deze consequenties worden verhoudingsgewijs veel vaker genoemd dan door de totale doelgroep.

### Hoogste arbeidsmobiliteit

Door de lage baanzekerheid en de relatieve ontevredenheid met vooral werkgever en arbeidsvoorwaarden is de arbeidsmobiliteit in deze groep het hoogst van alle functiegroepen: 19% is actief op zoek en 44% denkt er wel eens over van baan te veranderen. Parallel daaraan denkt maar liefst 44% binnen twee jaar van werkgever te veranderen, ook dit is het hoogste percentage van alle doelgroepen.

De top-3 van pushfactoren zijn:

#### weinig doorgroeimogelijkheden

51%

#### geen uitdagend werk

45%

#### ontevredenheid over het inkomen

32%

Het is dezelfde top-3 als van de totale doelgroep, behalve dat significant meer respondenten binnen Marketing & Sales deze drie punten noemen.

### Volgende stap: andere organisatie of eigen bedrijf

Gevraagd naar de volgende carrièrestap ambieert:

#### een andere functie bij een andere organisatie

73%

#### een andere functie binnen dezelfde organisatie

50%

#### dezelfde functie binnen een andere organisatie

49%

#### een eigen bedrijf

23%

De 73% en 23% liggen significant hoger dan bij andere functiegroepen.

Naast Reclame- en mediabureaus (49%) zijn de Rijksoverheid (39%) en Marktonderzoek (37%) de meest gewilde branches voor een eventuele volgende baan. De gewenste bedrijfsgrootte neigt eerder naar het kleinbedrijf (37%) dan naar grote organisaties (15%). De gewenste arbeidsvoorwaarden komen overeen met die van de totale doelgroep, behalve dat een tegemoetkoming in reiskosten gewilder is dan gemiddeld.

### Immateriële ambities

Gelukkig zijn (73%), een uitdagende baan hebben (69%) en intellectueel groeien (43%) zijn ook voor mensen binnen Marketing & Sales de drie meest genoemde ambities. Wel worden ze (veel) meer genoemd dan door andere functiegroepen.

# ZORG



## Ranking

- 1 GGZ
- 2 VU Medisch Centrum (VUmc)
- 3 Academisch Medisch Centrum Amsterdam (AMC)
- 4 Universitair Medisch Centrum Groningen (UMCG)
- 5 Isala klinieken

### Profielschets

Zorg is nog steeds vooral een vrouwenaangelegenheid: bijna drie kwart van deze functiegroep is vrouw en 71% heeft een hbo-opleiding afgerond. Verder is 78% in loondienst en 12% niet werkzaam. Van de werkenden verdient 34% een jaarinkomen van minder dan 30 duizend euro (op basis van een 40-urige werkweek), waarmee de hoogopgeleiden in de zorg de "kleinverdieners" onder de functiegroepen zijn. De gemiddelde werkweek omvat 30 uur, vier uur minder dan de gemiddelde hoogopgeleide.

### Somberder over arbeidsmarkt maar gemiddeld arbeidsmobiel

Hoogopgeleiden in de zorg zijn somberder over de huidige arbeidsmarkt dan "collega's" in andere functiegroepen: 52% velt een negatief oordeel. Hoewel ze komend jaar een stuk positiever inzien, is nog steeds slechts 35% van mening dat de arbeidsmarkt gunstiger zal worden. Dat is het laagste percentage van alle functiegroepen. Desondanks wijkt de arbeidsmobiliteit binnen de Zorg nauwelijks af van het gemiddelde: 15% is actief op zoek en 34% denkt er wel eens over van baan te veranderen.

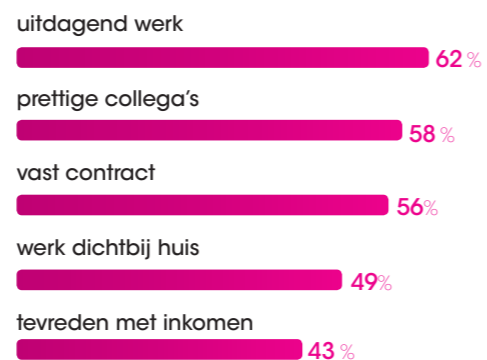
### Nieuwe baan niet snel te vinden

Ook de baan zekerheid van hoogopgeleiden in de zorg is ongeveer conform het gemiddelde: 78% denkt vrijwel zeker komend jaar zijn baan niet te verliezen. Mocht dat onverhoopt wel gebeuren dan zijn de drie voornaamste consequenties nauwelijks nog luxegoederen kopen (47%), bezuinigen op levensmiddelen (37%) en veel minder met vakantie (36%). Het vertrouwen in snel een nieuwe baan te vinden na ontslag is minder dan gemiddeld: slechts 34% denkt binnen een half jaar een baan te vinden, het laagste percentage van alle functiegroepen.

### Zeer tevreden met functie

De tevredenheid met de werkgever en arbeidsvoorwaarden wijken niet significant af, wel zijn de hoogopgeleiden in de zorg meer dan gemiddeld tevreden met hun functie (79%), dat is samen met de ICT-ers het hoogst van alle functiegroepen. Misschien wel daarom denkt 54% niet binnen twee jaar van werkgever te veranderen. Dat is het hoogste percentage

van alle functiegroepen. De vijf voornaamste pullfactoren zijn:



Alle vijf de punten worden relatief vaker genoemd dan door andere functiegroepen.

### Slechte werk-privé balans krachtige pushfactor

In de Zorg denkt 29% wel binnen twee jaar van werkgever te veranderen. De vijf belangrijkste pushfactoren zijn weinig doorgroeimogelijkheden (39%), inhoud van het werk niet uitdagend (31%), geen vast contract (24%), geen goede balans tussen werk en privé (24%) en ontevreden met inkomen (21%).

### Vergoeding reiskosten en cursussen gewenst

De meest gewilde arbeidsvoorwaarden bij een eventueel nieuwe werkgever wijken flink af van die van andere functiegroepen:



De mogelijkheid tot thuiswerken is gezien de aard van het werk in de zorg logischerwijs een stuk minder populair dan gemiddeld. Opvallend is de hoge wens voor tegemoetkoming in reiskosten en trainingen/cursussen.

### Baanzekerheid en doorgroeimogelijkheden belangrijk voor imago

Hoogopgeleiden in de Zorg hebben afwijkende ideeën over het werkgeversimago. Rationele aspecten als baan zekerheid en goede doorgroeimogelijkheden zijn belangrijker dan voor de totale doelgroep. De emotionele imagoaspecten wijken minder af. Alleen ambitieus staat bij Zorg in de top-5, ten koste van trendsettend.

# ONDERWIJS



## Ranking

- 1 KLM
- 2 Universiteit Utrecht
- 3 Philips
- 4 GGZ
- 5 Google

### Profielschets

In de functiegroep Onderwijs is 60% vrouw, 55% is tussen de 25 en 35 jaar oud en de helft van deze groep heeft wo afgerond. Verder is 74% in loondienst en 11% zit zonder betaald werk. 15% heeft minder dan twee jaar werkervaring, alleen Marketing & Sales is met 16% nog onervarener. Naast in Onderwijs & Wetenschap (42%) is ook nog eens 18% werkzaam in de branche Gezondheidszorg/Welzijn. 31% van de groep Onderwijs verdient minder dan 30 duizend euro per jaar. Op Zorg en Marketing & Sales na verdienen ze het minst van alle functiegroepen. Met 32 uur per week werken ze twee uur minder dan de gemiddelde hoogopgeleide.

### Somber over huidige, afwachtend over toekomstige arbeidsmarkt

Onderwijs is somberder over de arbeidsmarkt dan de meeste andere functiegroepen: slechts 11% geeft een gunstig oordeel, 47% oordeelt ongunstig. Voor komend jaar voorspelt 46% een gunstigere ontwikkeling. Daarmee is Onderwijs op Zorg na de functiegroep met de minst positieve verwachting.

De baan zekerheid in het Onderwijs ligt iets onder het gemiddelde: 77% denkt waarschijnlijk of zeker komend jaar niet ontslagen te worden. Mocht dat wel gebeuren dan denkt maar liefst 41% de hypotheek niet te betalen, veruit het hoogste percentage van alle functiegroepen. Slechts 14% heeft voldoende spaargeld om een half jaar op dezelfde voet door te leven. Dat is het laagste percentage van alle functiegroepen. Dit zou ook kunnen komen door de relatief lage leeftijd van deze groep.

### Volgende stap: sociale, idealistische werkgever

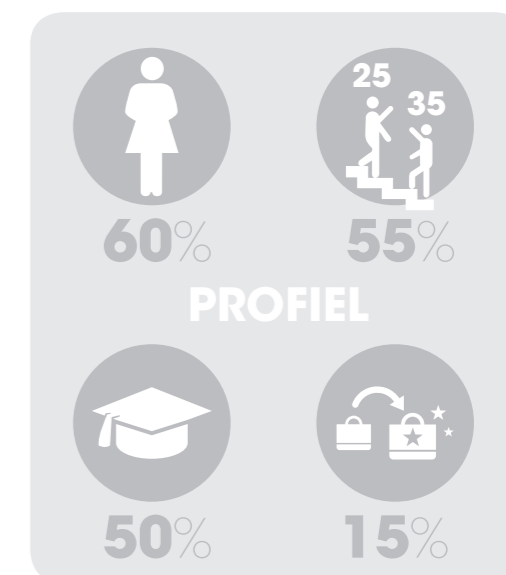
De arbeidsmobiliteit wijkt nauwelijks af van de doorsnee hoogopgeleide: 15% is actief op zoek naar een andere baan en 34% denkt er wel eens over van baan te veranderen. Bij een volgende carrièrestap denkt 61% van de mensen in het Onderwijs aan verandering van functie en werkgever. Bijna een derde (33%) denkt binnen twee jaar van werkgever te veranderen.



Weinig doorgroeimogelijkheden (38%) en het uitblijven van een vast contract (32%) zijn voor de groep Onderwijs de belangrijkste pushfactoren. Het imago van de ideale werkgever voor de groep Onderwijs wijkt qua rationale aspecten niet veel af van de totale doelgroep. Qua emotionele aspecten werpen sociaal en idealistisch meer gewicht in de schaal.

### Idealistische ambities

Over vijf jaar willen de mensen in het Onderwijs net als andere hoogopgeleiden gelukkig zijn (69%) en een uitdagende baan (60%) hebben. Meer dan de andere functiegroepen koesteren ze idealistische ambities als intellectuele groei (43%) en een maatschappelijke bijdrage leveren (26%).



# REGIO'S



## Favoriete werkgevers grote steden

- 1 KLM
- 2 Shell
- 3 Unilever
- 4 ABN AMRO
- 5 Google



## Favoriete werkgevers Noord

- 1 UMCG
- 2 Shell
- 3 ING
- 4 Rijksuniversiteit Groningen
- 5 Gemeente Groningen



## Favoriete werkgevers Zuid

- 1 Philips
- 2 ASML
- 3 Rabobank
- 4 KLM
- 5 ABN AMRO



## Favoriete werkgevers Oost

- 1 Rabobank
- 2 Philips
- 3 Shell
- 4 KLM
- 5 ABN AMRO



## Favoriete werkgevers West

- 1 KLM
- 2 Shell
- 3 Heineken
- 4 Rabobank
- 5 Politie/Nationale Eenheid

## Regionale verschillen

In de drie grote steden en in de regio Zuid zijn de mannen niet in de meerderheid (51%), in de andere regio's zijn er iets meer vrouwen dan mannen onder de hoogopgeleiden. Het aandeel wo-ers ligt hoger in het westen (43%) en in de drie grote steden (42%). In de regio Zuid heeft van de hoogopgeleiden "slechts" 30% een woopleiding gevolgd. Van de studenten in Oost doet 58% hbo, van de studenten in West slechts 33%.

west  
  
 43%


De functiegroepen zijn niet gelijkmatig verdeelt over de regio's. Wel geldt dat in alle regio's het Onderwijs de grootste groep hoogopgeleiden vormen, in regio Oost zelfs 34%. Verder valt op dat ICT in Oost en Zuid relatief sterk vertegenwoordigd is, Techniek en Zorg in Noord en Marketing & Sales in de drie grote steden.

## Hoge werkloosheid en somberheid over arbeidsmarkt in Noord

Het percentage niet werkzamen ligt in de regio Noord met 13% het hoogst, met 8% in West het laagst.

noord  
  
 13%

Dat weerspiegelt zich in het oordeel over de arbeidsmarkt. In de drie grote steden en in West zijn de hoogopgeleiden het meest te spreken over de huidige arbeidsmarkt. Noord en in mindere mate Zuid zijn een stuk minder positief. Hetzelfde geldt voor de arbeidsmarkt voor komend jaar, hoewel ook in regio's Noord en Zuid sprake is van (gematigd) optimisme.

grote steden  
  
 18%

## Hoge arbeidsmobiliteit in de grote drie

Hoogopgeleiden in de drie grote steden zijn het meest arbeidsmobiel: 18% is actief op zoek naar een andere baan en 38% denkt er wel eens over van baan te veranderen. Regio Oost is het minst arbeidsmobiel: 15% van de hoogopgeleiden is actief op zoek en 31% denkt wel eens aan verandering van baan.

## Meeste uren en hoogste salarissen in grote steden

De meeste hoge salarissen worden verdiend in de drie grote steden, in regio Noord worden veruit de meeste lage salarissen uitbetaald: 35% verdient minder dan 30 duizend euro (op basis van een 40-urige werkweek). De meeste modale salarissen worden verdiend in West en Oost. In de drie grote steden worden de meeste contracturen per week gewerkt: bijna 35; in Noord 2,5 uur per week minder.

## Consequenties van ontslag in westen ingrijpendst

De baan zekerheid ligt bij alle regio's rond de 80% en wijkt niet significant van elkaar af.

Mocht de baan toch verloren gaan dan zijn de consequenties in West en vooral in de drie grote steden het meest ingrijpend. In Noord heeft een kwart van de hoogopgeleiden voldoende spaargeld om het een half jaar uit te zingen, daar zijn de consequenties van ontslag dan ook het geringst.

## Meeste tevreden hoogopgeleiden in Oost

In de drie grote steden zijn de hoogopgeleiden het minst tevreden met hun werkgever en hun functie, in regio Oost het meest tevreden met de werkgever (74%) en de arbeidsvoorwaarden (65%) en in Zuid (78%) en het meest tevreden met de functie. Over de drie aspecten genomen heeft regio Oost de meeste tevreden hoogopgeleide werknemers.

oost  
  
 74%

De geringe tevredenheid in de drie grote steden komt tot uitdrukking in de cijfers: 38% van de respondenten denkt binnen twee jaar van werkgever te veranderen (Oost 27%). De tevredenheid in Oost vertaalt zich in loyaliteit: 55% denkt niet binnen twee jaar van werkgever te veranderen (3 grote steden 45%).

zuid  
  
 59%

## Zuid loyaal om prettige collega's

De belangrijkste pullfactoren vertonen kleine regionale verschillen: hoogopgeleiden in Zuid hechten relatief sterk aan prettige collega's (59%), een vast contract (53%) en werk dichtbij huis (43%). Ook Noord hecht sterk aan een vast contract (53%), niet verwonderlijk gezien de hoge werkloosheid in die regio. Hoogopgeleiden in Oost waarderen een goede werk-privé balans (48%) meer dan gemiddeld.

## Grote bedrijven populairder in grote steden

Het middelgrote bedrijf met tussen de 50 en 500 werkgevers is in alle regio's favoriet. In de drie grote steden is het grootbedrijf relatief populairder dan in de vier andere regio's. De top-5 van meest gewilde arbeidsvoorwaarden komt in alle regio's overeen met die van de totale doelgroep, behalve dat Noord betaald overwerk (23%) belangrijker vindt dan extra vakantiedagen (21%).



## Onderzoeksverantwoording

Het Intermediair Imago Onderzoek (IIO) 2015 is uitgevoerd door het onafhankelijke onderzoeksbureau Motivaction International B.V. Voor de uitvoering van het veldwerk is gebruikgemaakt van een steekproef uit StemPunt.nu, het online onderzoekspanel van Motivaction. Voor het werven van extra respondenten is een extern panelbureau ingeschakeld. Aan dit online onderzoek hebben in totaal 4.095 hbo+'ers in de leeftijd tot 45 jaar deelgenomen.

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 16 februari tot en met 22 maart 2015. De hbo+'ers zijn respondenten die een hbo- of wo-studie volgen of afgerond hebben. Er is rekening gehouden met een spreiding naar werkervaring en functies waarin de respondenten (willen) werken. De steekproef vormt een representatieve afspiegeling van de beroepsbevolking op basis van geslacht en leeftijd.

In deze whitepaper worden specifieke uitspraken gedaan over de functiegroepen ICT, Techniek, Marketing & Sales, Financieel, Zorg en Onderwijs. De respondenten zijn ingedeeld op basis van de functie die ze (zouden willen) vervullen. Indien ze een andere functie dan de bovenstaande willen vervullen, is gekeken naar hun huidige functie. Ook is een uitsplitsing gemaakt naar sekse, opleiding, werkervaring en naar regio




---

### Colofon

De whitepaper van het Intermediair Imagoonderzoek is een uitgave van VNU Vacature Media.

### Redactie

Boudewijn Smid

### Design

Studio Erik Wiegers

---

VNU Vacature Media is de toonaangevende kennispartner in arbeidsmarktcommunicatie. Met multimediale proposities en maatwerkoplossingen brengt VNU Vacature Media organisaties in contact met de juiste kandidaten.

VNU Vacature Media, onderdeel van de Persgroep Online Services, is marktleider in arbeidsmarktcommunicatie en biedt een portfolio met de sterke merken: NationaleVacaturebank, Intermediair, Tweakers, Tweakers IT banen, de Volkskrant, AD, Trouw & Het Parool.

### Meer informatie?

Neem contact op met uw accountmanager of de afdeling customerservice:

T. 020 - 204 22 00

E. [customerservice@vnuvacaturemedia.nl](mailto:customerservice@vnuvacaturemedia.nl)

[www.vnuvacaturemedia.nl](http://www.vnuvacaturemedia.nl)

V05-2015