



CLAUDIA GIRRBACH

DIE ANFORDERUNGEN DER GENERATION Z AN DAS
PERSONALMANAGEMENT

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN DIGITAL NATIVES FÜR SICH GEWINNEN?

Claudia Girrbach

**Wie können Unternehmen
Digital Natives für sich
gewinnen?**

**Die Anforderungen der Generation Z
an das Personalmanagement**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Studylab 2019

Ein Imprint der Open Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: Open Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Abstract	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragestellung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Digital Natives	5
2.1 Generationen im Überblick.....	5
2.2 Die Digital Natives.....	8
3 Personalmanagement	28
3.1 Begriffliche Abgrenzung.....	28
3.2 Personalbeschaffung	28
3.3 Personalentwicklung.....	31
3.4 Personalführung.....	33
3.5 Employer Brand.....	36
3.6 Personalmarketing-Mix.....	40
3.7 Personalmarketingkommunikation	41
4 Empirische Studie	47
4.1 Datenerhebung.....	47
4.2 Pretest und Durchführung	54
4.3 Die Hypothesen.....	55
4.4 Vorstellung der Ergebnisse.....	57
4.5 Bewertung der Studie	69

5 Empfehlungen für das Personalmanagement	70
5.1 Die Botschaft an die Digital Natives.....	70
5.2 Die richtige Auswahl der Kanäle.....	72
5.3 Wo und wie erreicht man die Digital Natives	75
6 Schlussbetrachtung	77
Literaturverzeichnis	79
Literaturverzeichnis Internet	81
Anhang	87
Anhang A.....	87
Anhang B.....	93

Abstract

Aktuell stehen Unternehmen im Wettbewerb um Nachwuchskräfte, dem War for Talents, vielen macht der Fachkräftemangel zu schaffen. Um für die Digital Natives attraktiv zu sein und zu werden, müssen Unternehmen sich umstellen, die bestehenden Rekrutierungsmaßnahmen an die heutige Zeit anpassen und neue, flexible Strukturen anbieten.

Gegenstand dieser Bachelorarbeit sind die Digital Natives ab dem Jahrgang 1995 und wie man diese für ein Unternehmen gewinnen kann. Die Herausforderung und Anforderungen an zukünftige Arbeitgeber und somit an das Personalmanagement. Mit Hilfe der Primärforschung, im speziellen mittels eines Fragebogens wurde die Erwartungshaltung der 13- bis 23-jährigen teilnehmenden erfasst.

Einige Ergebnisse widerlegten dabei die zuvor getroffenen Hypothesen. Dabei konnte u. a. festgestellt werden, dass die Digital Natives nicht bereit sind ihre Freizeit für den Beruf zu opfern. Eine klare Trennung von Beruf und Freizeit ist für sie essenziell. Zudem konnte die Annahme widerlegt werden, dass Digital Natives regelmäßiges Feedback der Vorgesetzten erwarten. Es konnte außerdem, entgegen der Erwartung, festgestellt werden, dass das Internet nicht die Informationsquelle Nummer eins der Digital Natives ist. Andere Hypothesen wurden zu 100 % bestätigt. Kennzeichnend für die Digital Natives ist die dauerhafte Nutzung digitaler Technik und Medien. Das Handy und das Internet werden mit klarer Mehrheit täglich mehrmals genutzt. Zwar sind die Digital Natives immer online, allerdings gilt: in der Freizeit hat die Arbeit nichts zu suchen. Die Karriere an sich spielt für die Digital Natives weniger eine Rolle, Weiterbildungsmöglichkeiten in einem Unternehmen dagegen sind für die Digital Natives essenziell.

Weitere Erkenntnisse der Umfrage zum Mediennutzungsverhalten, dem Informationssuchverhalten und Erwartungen an den Arbeitgeber wurden in den Empfehlungen für das Personalmanagement zusammengefasst.

Es gilt zu beachten, dass sich die Digital Natives aktuell noch in der formativen Phase befinden und weitere prägende Ereignisse stattfinden können, die diese hinsichtlich der Einstellung zu Privat- und Berufsleben beeinflussen können. Außerdem müssen sich die Unternehmen darauf einstellen, dass sie in Zukunft eine Generation integrieren müssen, die sich komplett von den bisherigen drei unterscheidet, dies nicht nur offline, sondern auch online.

Abschließend bleibt anzumerken, dass ein generationsübergreifendes Personalmanagement in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Vor allem auch im Hinblick auf Fachkräftemangel und dem War for Talents.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
CHRIS	Centre of Human Resources Information Systems
CUBE	Content, Usability, Branding, Emotion
D.h.	Das heißt
DEBA	Deutsche Employer Branding akademie
Ebd.	Ebenda, ebendort
Et al.	„Et alii“, und andere
Etc.	Et cetera
Hrsg.	Herausgeber
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
Mio.	Millionen
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung
Tab.	Tabelle
UEP	Unique employer Proposition
Vgl.	Vergleichen
Z. B.	Zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Eigenschaften der Generation Z.....	15
Abb. 2: Prioritäten der Digital Natives.....	16
Abb. 3: JiM-studie 2010 - Mediennutzungsverhalten	18
Abb. 4: JiM-studie 2015 - Mediennutzungsverhalten	19
Abb. 5: JiM-studie 2017 - Mediennutzungsverhalten	20
Abb. 6: Informationssuchverhalten über Ausbildung/Studium/Beruf, Jugendliche zwischen 12–19 Jahre.....	21
Abb. 7: Informationssuchverhalten von Mädchen und Jungen.....	22
Abb. 8: Erwartung an den Beruf.....	23
Abb. 9: Methoden der Aus- und Weiterbildung	31
Abb. 10: Die fünf Wirkungsdimensionen des strategiebasierten Employer Brandings....	38
Abb. 11: Formen der Befragung	48
Abb. 12: Altersgruppen der Studie.....	57
Abb. 13: Geschlechterverteilung der Studie.....	58
Abb. 14: Aktueller Bildungsweg.....	58
Abb. 15: Angestrebter Bildungsweg	59
Abb. 16: Internetnutzung in Stunden pro Tag.....	60
Abb. 17: Bevorzugte Tageszeit der Internetnutzung.....	60
Abb. 18: Bevorzugte Wochentage der Internetnutzung	61
Abb. 19: Mediennutzung, alle Angaben in Prozent	61
Abb. 20: Bevorzugte Informationssuche in Bezug auf Ausbildung/Studium/Beruf, alle Angaben in Prozent.....	63
Abb. 21: Bevorzugte Informationssuche	64
Abb. 22: Wichtigkeit von sozialen und arbeitsspezifischen Faktoren, alle Angaben in Prozent	65
Abb. 23: Die wichtigsten Faktoren für die Wahl des Arbeitgebers, alle Angaben in Prozent	66
Abb. 24: Faktoren, die die Arbeitsattraktivität steigert, alle Angaben in Prozent.....	67
Abb. 25: Zielgruppenansprache durch verschiedene Möglichkeiten der Personalmarketingkommunikation, alle Angaben in Prozent	68

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht der Generationen in Deutschland	5
Tab. 2: Babyboomer, Generation X, Generation Y. Eigenschaften, Charakteristika und Anforderungen an den Arbeitgeber	8
Tab. 3: Hypothesenübersicht	56

1 Einleitung

Warum gibt es neue Herausforderungen am Arbeitsmarkt? Es gibt ein Fachkräfte- und Nachwuchsproblem. Es findet ein demografischer Wandel statt, welcher einen Wertewandel mit sich zieht.¹ Die Menschen ab dem Jahrgang 1995² stellen mehr und andere Anforderungen an den Arbeitsmarkt als die bisherigen Generationen vor ihnen und somit an das Personalmanagement der Unternehmen. Diese Generation erscheint mit vielen Namen in der Literatur, mal als Generation Zombie, dann als Homeland³, als Generation Smartphone oder als Kronprinz sorglos.⁴ Der Begriff der Digital Natives bezieht sich nicht alleine auf die Generation Z, sondern auch auf die Generation Y, welche die Generationen zwischen 1981 bis 1995 beschreibt. Diese beiden Generationen sind mit dem Internet aufgewachsen, wie die Babyboomer (ab 1946 bis 1964) mit der Tagesschau pünktlich um 20:00 Uhr.⁵ Sie sind technologievertraut und beschreiben ihre Welt mit den Worten: „Wir arbeiten weltweit vernetzt partnerschaftlich mit den unterschiedlichsten Personen zusammen, helfen uns gegenseitig uneingeschränkt, um unsere gemeinsame Sache voranzubringen. Wir teilen unser Wissen, anstatt es als Machtkapital anzusehen [...]“.⁶ Die Bezeichnung der Digital Natives ist bei der Generation Y allerdings nicht ganz zutreffend, da das Internet erst 1995 eine öffentliche Verbreitung gefunden hat.⁷ Aus diesem Grund und zur Vereinfachung wird in dieser Arbeit für die Generation Z vom Begriff der Digital Natives ausgegangen.

Unternehmen müssen auf diesen Wertewandel und demografischen Wandel reagieren, deshalb hat diese Bachelorthesis das Ziel, Lösungsansätze für Unternehmen im Umgang mit dieser neuen, noch fast unbekanntem Generation aufzuzeigen.

¹ Vgl. Riederle, Phillip. 2017, Seite 08

² Vgl. Mangelsdorf, Martina. 2017, Seite 13

³ Vgl. Scholz, Christian. 2014, Seite 11

⁴ Vgl. Mangelsdorf, Martina. 2017. Seite 13

⁵ Vgl. Scholz, Christian. 2014, Seite 87

⁶ Riederle, Phillip. 2017, Seite 147

⁷ Vgl. Klaffke, Martin. 2014 a, Seite 69