

Die Generation Z im Bewerbungsprozess

Eine managerberater-Studie in der
Logistikbranche

Köln, im März 2018



Inhalte

Überblick

1. Für schnelle Leser... – eine kurze Zusammenfassung
2. Generation Z
 - 2.1 Warum das Konzept „Generation“ weiterhilft
 - 2.2 Eine kurze Beschreibung der Gen Z
3. Befragung, Stichprobe und Auswertung
4. Unternehmens-Image und Arbeitgeberattraktivität
 - 4.1 Was macht Unternehmen aus Sicht der Generation Z „attraktiv“?
 - 4.2 Studienergebnisse
5. Informationsbedürfnis bei der Arbeitgeberwahl
 - 5.1 Welche Themen sind bei der Informationssuche wichtig?
 - 5.2 Studienergebnisse
6. Medien und Informationswege
 - 6.1 Welche Informationsquellen nutzt die Generation Z?
 - 6.2 Studienergebnisse

Inhalte

Überblick

7. Erwartungen an die Arbeitswelt

7.1 Welche Erwartungen hat die Generation Z an die Arbeitswelt?

7.2 Studienergebnisse

8. Typologie der Gen Z in der Logistik

Kontakt

1.

Für schnelle Leser... – eine kurze Zusammenfassung

Die wichtigsten Erkenntnisse unserer Studie:

- > Sichere Jobperspektiven (Aussicht auf Übernahme nach der Ausbildung sowie Arbeitsplatzsicherheit) und Weiterbildungsmöglichkeiten machen für die Vertreter der Gen Z in erster Linie Arbeitgeberattraktivität aus.
- > Das Internet ist das zentrale Informationsmedium der Generation Z; Facebook spielt im Bewerbungsprozess allerdings keine Rolle.
- > Entgegen der allgemeinen Wahrnehmung interessiert sich die Generation Z sehr wohl für Karrierechancen und ist bereit, Verantwortung zu übernehmen.
- > Die Generation Z erwartet regelmäßiges Feedback.
- > Geregelte Arbeitszeiten sind für die Vertreter der Gen Z unserer Befragung zufolge nicht so wichtig wie allgemein hin angenommen; Überstunden werden grundsätzlich akzeptiert.
- > Verdienstmöglichkeiten allgemein spielen bei der Wahl des zukünftigen Arbeitgebers eine eher nachgelagerte Rolle.

2.

Generation Z

2.1 Warum das Konzept „Generation“ weiterhilft

- > Der Begriff „Generation“ steht für eine bestimmte Gruppe der Bevölkerung, die nicht mehr vereint, als in einem mehr oder weniger klar abgrenzbaren Zeitraum geboren worden zu sein.
- > Doch beim Konzept der „Generationen“ sollte nicht zu eng auf das Geburtsjahr geschaut werden, vielmehr geht es um ein gemeinsames Wertemuster. Denn das Konzept meint mehr: nämlich die Vielzahl an politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technischen Ereignissen und Entwicklungen, die sich entlang eines Zeitstrahls platzieren lassen.
- > Das soziologische Konzept argumentiert damit, dass Mitglieder einer „Generation“ durch die historischen Ereignisse geprägt werden. Es macht selbstverständlich einen Unterschied, ob eine Generation die Einführung des Fernsehers (Babyboomer), die Einführung des Walkman (Generation X) oder die Einführung des flächendeckenden Internets (Generation Y) miterlebt hat.
- > Somit hilft das Konzept „Generation“ insoweit weiter, dass durch die Einteilung in Generationen auch Voraussagen über eventuelles Verhalten gemacht werden.

2.

Generation Z

2.2 Eine kurze Beschreibung der Gen Z

- > Die Generation Z wird in den meisten Berichten ab einem Geburtsjahr von 1995 eingeordnet. Gelegentlich spricht man auch von den „Millenials“, geboren ab 2000.
- > Während Personalverantwortliche gerade beginnen, sich mit den Anforderungen der Generation Y auseinanderzusetzen, steigen schon die ersten Vertreter der Generation Z in die Berufswelt ein.
- > Zur Zeit befinden sich ca. 3 Mio. (Scholz, 2016) der Generation Z auf dem Arbeitsmarkt.
- > Nachdem die *Times* Millenials als „faule Narzissten, die immer noch bei ihren Eltern wohnen und hohe Ansprüche haben“ betitelte, folgte eine Negativwelle. Hurrelmann (2016) definiert die Generation Z als eine „hochsensible junge Generation, die alles blitzschnell aufnimmt und erfasst und enorm multitaskingfähig ist. Dann aber auch nicht mehr so konzentriert ist, sich schnell ablenken lässt und ein kurzes Durchhaltevermögen besitzt.“
- > Was ist diese Generation denn nun? Sie wächst in einer globalisierten Welt auf, deren Konflikte, Finanzkrisen, Umweltkatastrophen und Terrorismus die Nachrichten beherrschen. Sicherheit und Rückhalt sind daher ein wichtiges Gut.

2.

Generation Z

2.2 Eine kurze Beschreibung der Gen Z

- > Mehr als die Hälfte wachsen als Einzelkinder auf. Sie haben fast alle eines gemeinsam: Eltern, welche sich intensiv um sie kümmern und ein sorgloses Heranwachsen ermöglichen. Kein Wunder also, dass sie es gewohnt sind, permanent umsorgt, behütet und beschützt zu sein.
- > Das Sicherheitsbedürfnis und der Wunsch nach viel Freizeit sind bei der Generation Z stark ausgeprägt, so zumindest der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Diskussion. Dadurch stellt diese Generation spezifische Anforderungen an die Arbeitswelt: Eine klare Trennung von Arbeit und Privatleben, am liebsten geregelte Arbeitszeiten von 9-17 Uhr. Die Generation Z mag zudem klar definierte Strukturen und zeigt ein eher wenig ausgeprägtes Interesse an Führungsverantwortung.
- > Die *ZEIT Akademie* schreibt bezüglich der Herausforderungen an die Arbeitswelt: „Da kommt eine Generation mit anderen Vorstellungen von Arbeit, Zusammenarbeit und persönlicher Entwicklung, als es die Masse der Mitarbeiter in den Unternehmen gewohnt ist. Dabei kann die Generation Z sich auch noch auf ihre Wichtigkeit verlassen: Die Demografische Entwicklung macht sie unverzichtbar. Man wird sich um deren Wünsche kümmern müssen, wenn man sie haben oder halten will.“

3.

Befragung, Stichprobe und Auswertung

- > Befragungszeitraum:
 - Anfang 2016 bis Ende 2017
- > Befragungsteilnehmer:
 - 470 Bewerber um einem Studienplatz an einer Dualen Hochschule in Verbindung mit einem Arbeitgeber in der Logistikbranche
 - Am Ende eines aufwändigen Personalauswahlprozesses
 - Alle Teilnehmer weisen mindestens einen Fachhochschulabschluss auf
 - Alter der Teilnehmer: \emptyset 19,6 Jahre (Min:17 Jahre / Max:26 Jahre)
 - 55,5% der Kohorte sind männlich, 44,5% weiblich
- > Schwerpunkte der Befragung:
 - Personalauswahlprozess, Unternehmens-Image, Arbeitgeberattraktivität und Personalmarketing
- > Jährliche Befragung zur Messung von Veränderung innerhalb des Bewerberprozesses*.
- > Im Folgenden stellen wir unsere Erkenntnisse dem aktuellen Stand der Forschung gegenüber.

* da sich die beiden Jahrgänge 2016 und 2017 in der Ergebnislage nicht signifikant unterscheiden, haben wir diese bei der vorliegenden Untersuchung zu einer Kohorte zusammengefasst)

4.

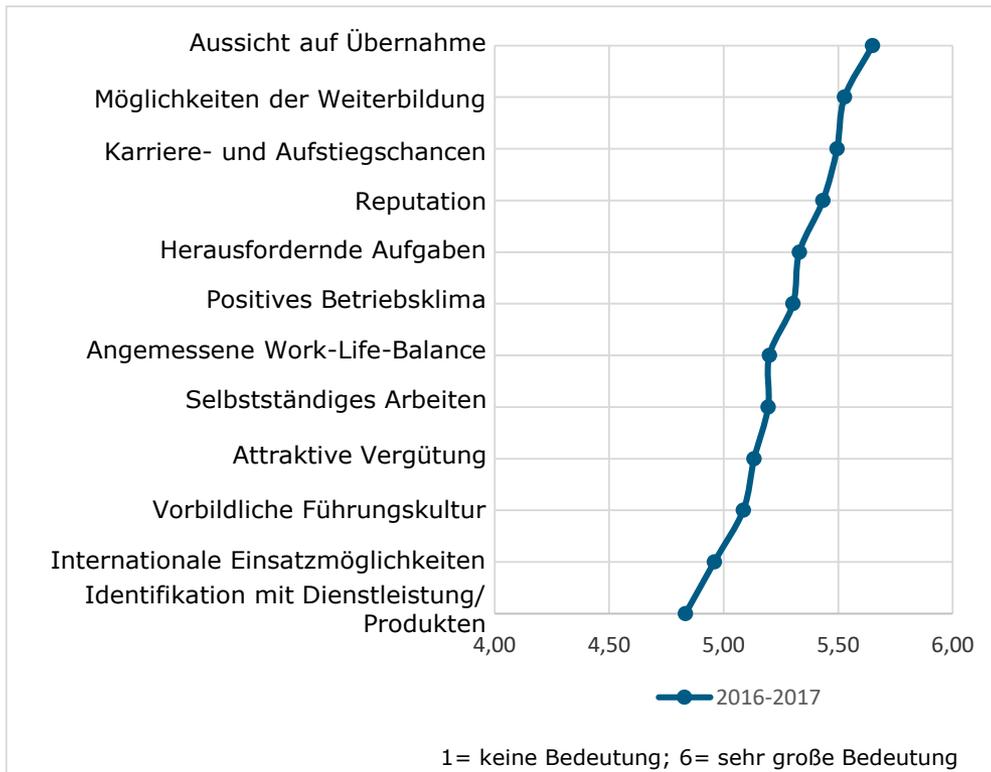
Unternehmens-Image und Arbeitgeberattraktivität

4.1 Was macht Unternehmen aus Sicht der Generation Z „attraktiv“?

- > Die Generation Z legt Wert auf Sicherheit, strukturierte Arbeitsabläufe und eine klare Trennung zwischen Beruf und Privatleben. Somit stehen Aussicht auf Übernahmen und ein positives Betriebsklima hoch im Kurs.
- > Auch eine angemessene Work-Life-Balance ist nicht mehr so attraktiv wie gedacht. Die bisher gelebte Work-Life-Balance, welche oftmals doch in Mehrarbeit endete, hat sich diese Generation ganz genau angeschaut. Sie möchte eine klare Abgrenzung zwischen Berufswelt und Arbeitswelt sowie geregelte Arbeitszeiten.
- > Themen wie Auslandsaufenthalte, individuelle Förderung, Aussicht auf Führungsverantwortung oder ähnliche Aufstiegschancen überzeugen diese Generation nicht so sehr wie geregelte Arbeitsabläufe, wenig Verantwortung und Aussicht auf Freizeit ab 17 Uhr.

4. Unternehmens-Image und Arbeitsgeberattraktivität

4.2 Studienergebnisse



- > Die Aussicht auf eine Übernahme ist für den Großteil der Befragten der wichtigste Faktor bei der Arbeitgeberwahl.
- > Auch ein positives Betriebsklima kann als Attraktivitätsmerkmal der Generation Z bestätigt werden.
- > Die Frage der Identifikation mit der Dienstleistung / Produkt spielt hingegen eine untergeordnete Rolle.
- > Auch eine attraktive Vergütung ist weniger ausschlaggebend für die Generation Z.
- > Aktuelle Thesen bezüglich Sicherheit und Arbeitsatmosphäre können durch unsere Befragung somit bestätigt werden.

5.

Informationsbedürfnis bei der Arbeitgeberwahl

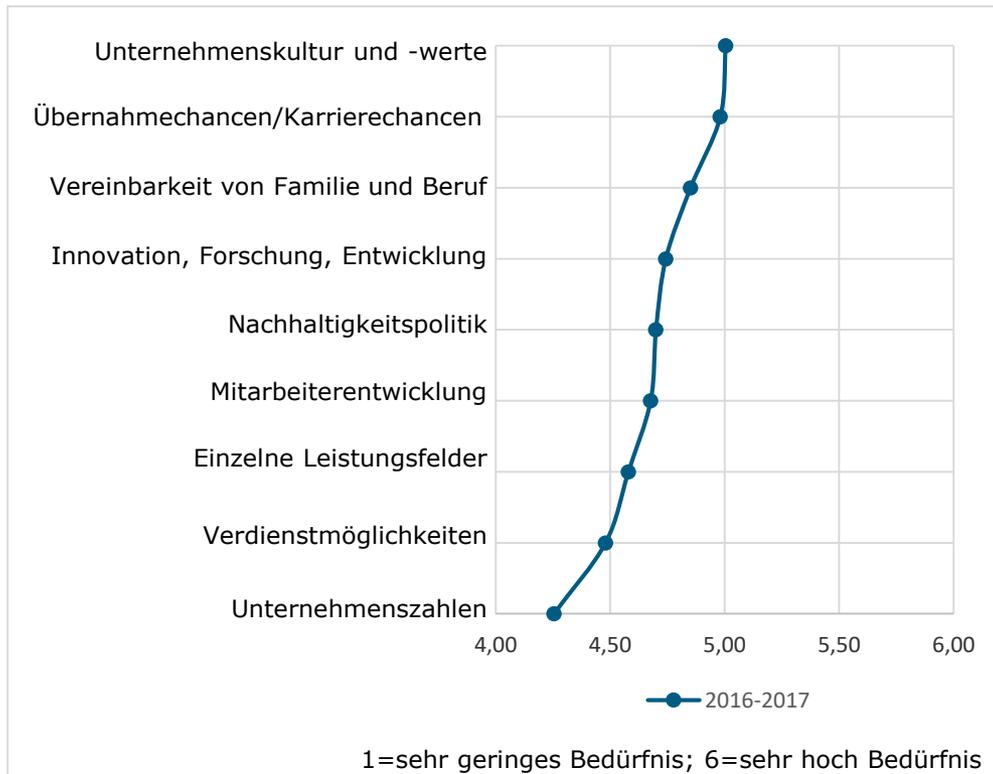
5.1 Welche Themen sind bei der Informationssuche wichtig?

- > Ein sicherer Arbeitsplatz liegt bei der Generation Z hoch im Kurs – vermutlich nicht zuletzt, weil sie in den prägenden Jahren erleben, wie ihre Eltern und die Gesellschaft unter der andauernden Wirtschafts- und Finanzkrise leiden.
- > Streiks, Umstrukturierungen, Sparmaßnahmen allerorts, anhaltende Diskussionen um die Stabilität des Euro, Altersarmut und Jugendarbeitslosigkeit prägen die Berichterstattung in den Medien und somit auch die Generation Z.
- > Auch Nachhaltigkeitsthemen, Engagement des Unternehmens für erneuerbare Energien, niedrige Emissionen und Ökonomie sind für die Generation Z Themen, zu denen Sie sich vorab ausführlich informieren.
- > Ein Informationsbedürfnis zu den Verdienstmöglichkeiten steht bei den jungen Menschen eher an hinterer Stelle.

5

Informationsbedürfnis bei der Arbeitgeberwahl

5.2 Studienergebnisse



- > Unternehmenskultur und -werte sowie Karrierechancen bzw. Übernahme-sicherheit sind die wichtigsten Aspekte, über die sich die Gen Z informiert.
- > An Nachhaltigkeitspolitik und Innovation / Forschung / Entwicklung haben die Bewerber ebenfalls einen starken Informationsbedarf.
- > Verdienstmöglichkeiten oder die Unternehmenszahlen bleiben für die Generation Z eher ungeachtet bei der Informationssuche.

6.

Medien und Informationswege

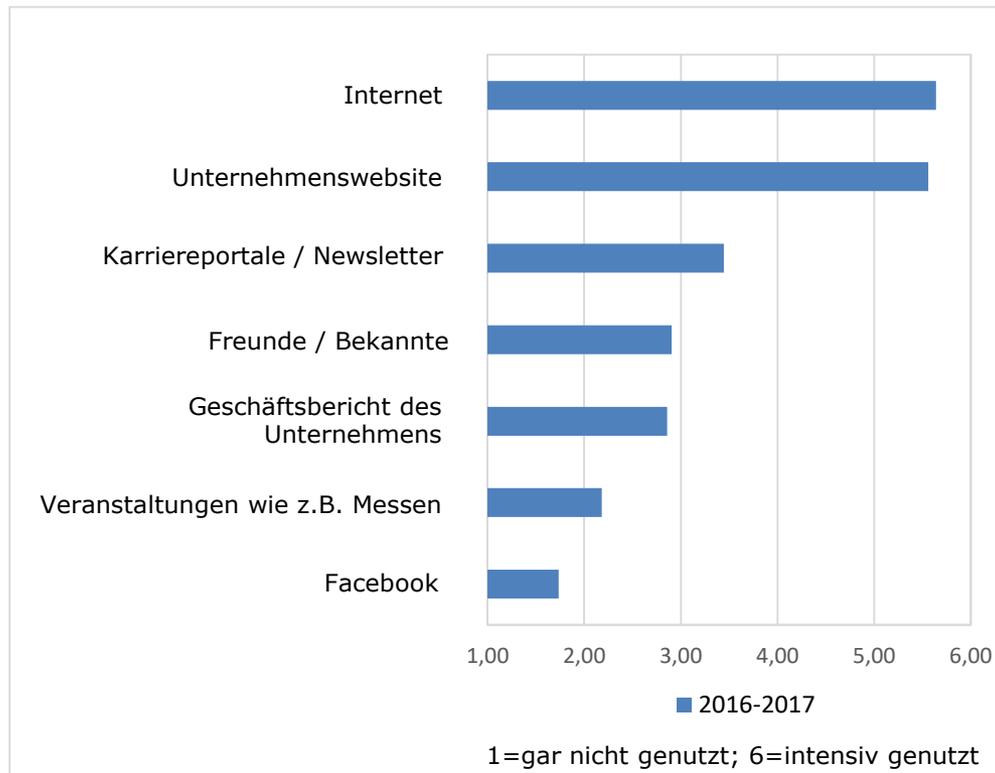
Welche Informationsquellen nutzt die Generation Z?

- > Die Generation Z möchte – wenig überraschend – vorwiegend online angesprochen werden.
- > Ebenso wichtig ist, dass Inhalte mobil abrufbar sind und „nebenbei“ konsumiert werden können: mobile Recruiting rückt immer mehr in den Vordergrund.
- > Dazu gehören Responsive Design von Webseiten ebenso wie unkomplizierte, unmittelbare, direkte Kommunikation (Live-Chats / Kurznachrichtendienste).
- > Konsequenzen für das Employer Branding und Recruiting der Generation Z:
 - Der eigene Werbeauftritt sowie die Präsenz auf den relevanten Jobbörsen sind für das Employer Branding und Recruiting wichtiger denn je.
 - Geringer Aufwand, Bequemlichkeit und Einfachheit bei der Informationsgewinnung und Bewerbung sind für die Generation Z entscheidende Qualitätsmerkmale.
 - Neben Erscheinungsbild und Wiedererkennungseffekt braucht es vor allem auch die emotionale Ansprache. Die Generation Z ist eine markenorientierte und –bewusste Generation.

6.

Medien und Informationswege

6.2 Studienergebnisse



- > Die Unternehmenswebsite und das Internet allgemein sind das Medium erster Wahl.
- > Auch Karriereportale oder Newsletter werden noch als Informationsquelle genutzt.
- > Messen spielen bei der Informationsaufnahme, anders als in Unternehmen häufig angenommen, eine untergeordnete Rolle.
- > Und: Facebook wird als Medium nahezu überhaupt nicht in Betracht gezogen.
- > Bei zukünftigen Studien wird zu überprüfen sein, ob neuere soziale Medien wie Snapchat, WhatsApp oder Instagram aus Sicht der Zielgruppe eine Rolle im Recruiting-Prozess spielen.

7.

Erwartungen an die Arbeitswelt

7.1 Welche Erwartungen hat die Generation Z an die Arbeitswelt?

- > Arbeitsplatzsicherheit spielt für die Bewerber hier die größte Rolle. Auch wenn es paradox klingt: Gerade die Generation Z, die auf Freiheit und Selbstbestimmung Wert legt, sucht Ordnung und Struktur.
- > Eine leistungsorientierte Entlohnung lehnt die Generation Z ab. Nicht weil sie nicht leistungswillig ist, jedoch empfindet sie eine konstante Messung von Leistung als hohen Stressfaktor.
- > Auch die Übernahme von Verantwortung innerhalb einer Führungskarriere kommt für die Generation Z eher nicht in Frage.
- > Ein starker Drang nach Feedback wird der Generation nachgesagt (geprägt durch Helikopter-Eltern, die immer wieder Lob und Rückmeldung geben und unzähligen „Likes“ in den sozialen Medien). Angelehnt an eine offene Feedbackkultur wünscht sich die Generation Z eine enge intensive Betreuung in wichtigen Fragestellungen (Mentoring) und eine persönliche Kommunikation mit ihren Kollegen.
- > Ihren Arbeitsplatz wünscht sich die Generation Z genauso technologisch wie sie es aus ihrem Alltag gewohnt sind. Vor allem große Unternehmen werden vor der Herausforderung stehen jungen Mitarbeitern dieses „Downgrading“ verständlich zu machen.

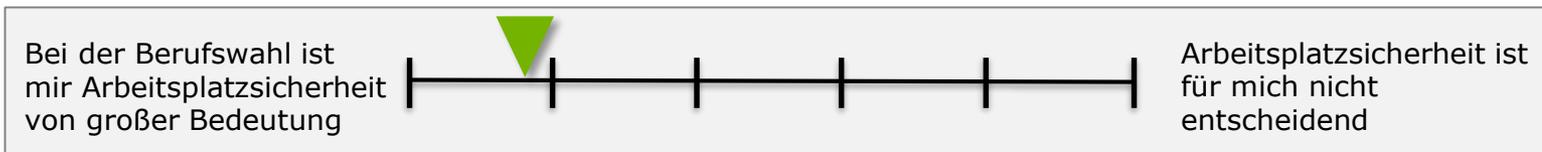
7.

Erwartungen an die Arbeitswelt

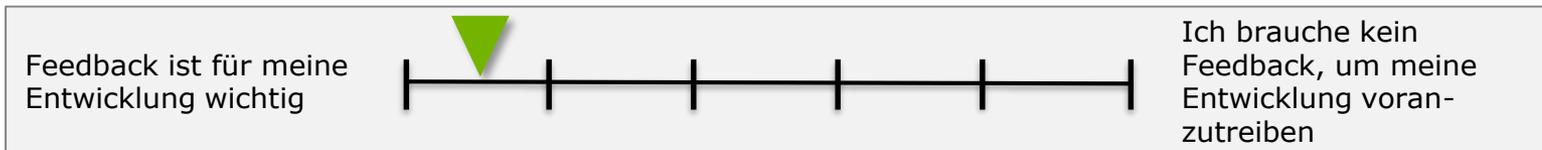
7.2 Studienergebnisse (1/3)

Zur Fragestellung „Erwartungen an die Arbeitswelt“ konnten die Befragten ihre Sichtweise anhand von zwei Polen äußern.

Nachstehend beschreiben wir die wesentlichen Ergebnisse:



- > Das Thema „Sicherheit“ konnte als Erwartung an die Arbeitswelt durch unsere Studie voll bestätigt werden. So schrieben die Befragten dem Aspekt der Arbeitsplatzsicherheit bei der Befragung eine sehr große Bedeutung zu.

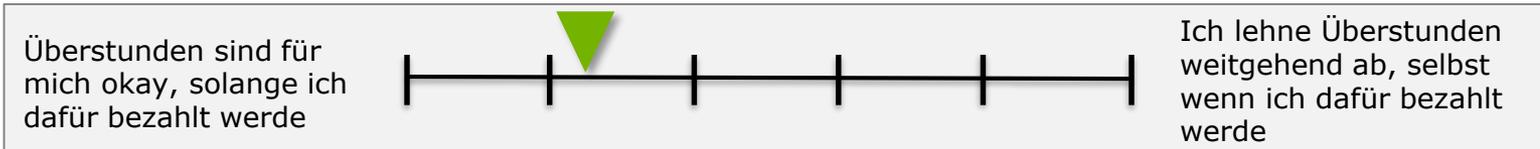


- > Auch entschied sich – in Übereinstimmung mit dem derzeit vorherrschenden Bild dieser Generation – die Mehrheit der Befragten dafür, dass Feedback essenziell wichtig für die eigene Entwicklung sei.

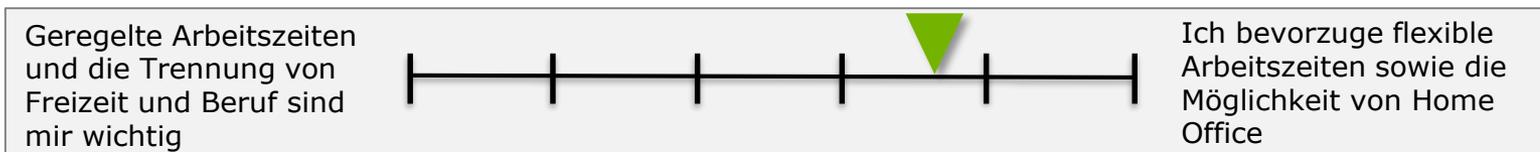
7.

Erwartungen an die Arbeitswelt

7.2 Studienergebnisse (2/3)



- > Entgegen der gängigen Literatur zeigen unsere Ergebnisse allerdings, dass die Generation Z Überstunden grundsätzlich akzeptiert - solange diese bezahlt werden.



- > Die von der Zielgruppe unserer Studie artikulierte Offenheit für flexible Arbeitszeiten sowie Home Office Lösungen überrascht ebenfalls. In der Literatur wird der Gen Z derzeit gemeinhin der Wunsch nach einer klaren Trennung zwischen Freizeit und Beruf zugeschrieben.

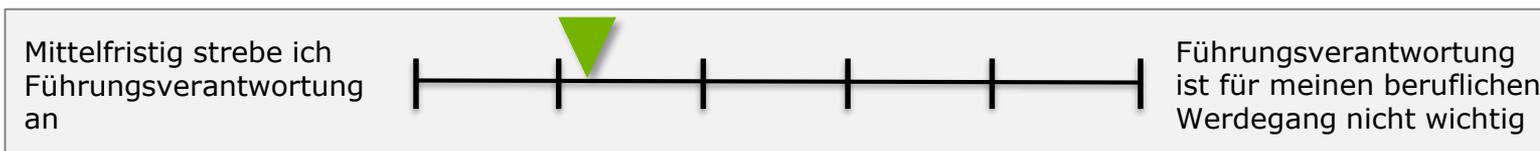
7.

Erwartungen an die Arbeitswelt

7.2 Studienergebnisse (3/3)



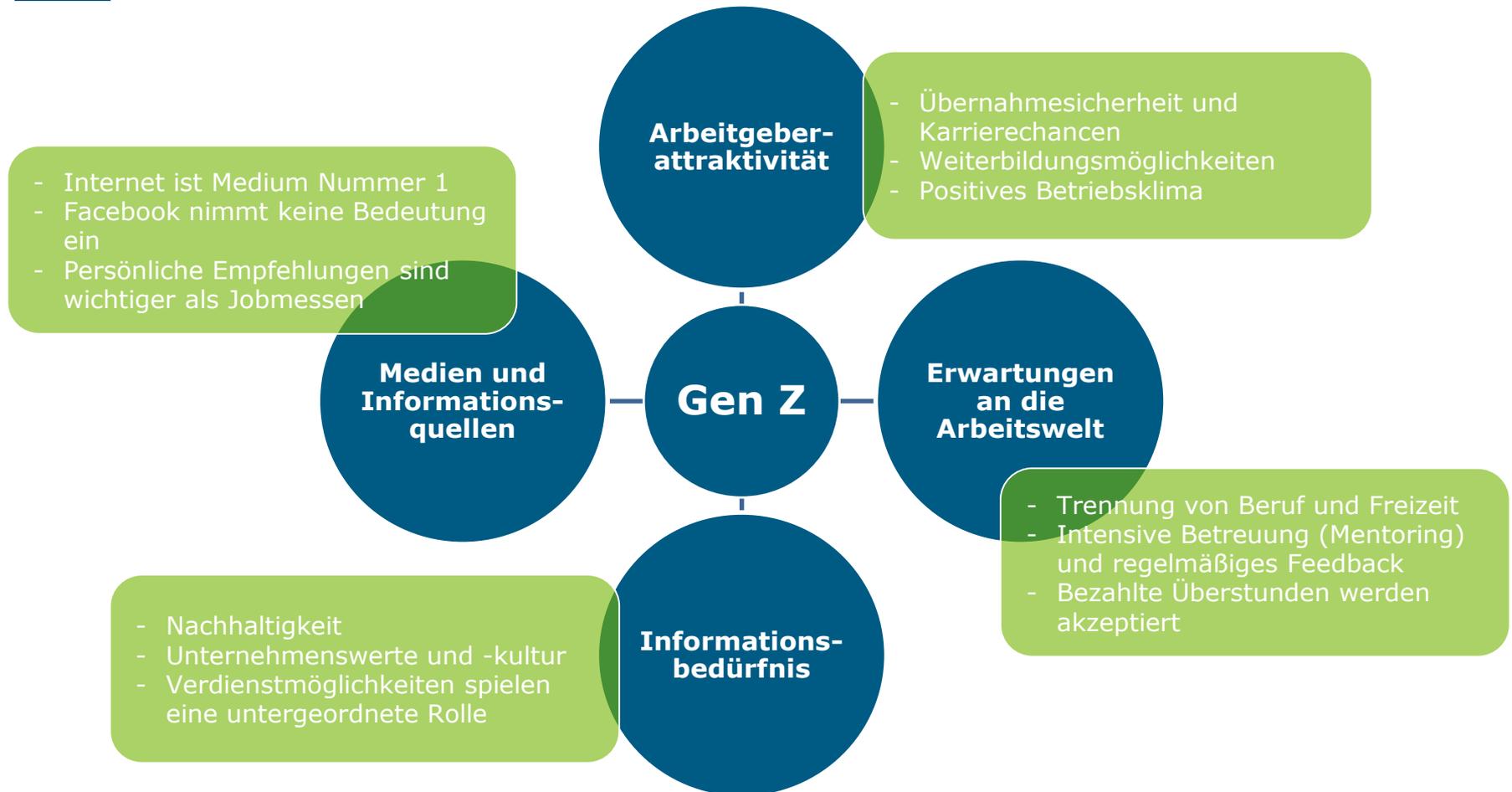
- > Die Generation Z wünscht sich nach der derzeitigen Auffassung klar definierte Aufgaben und Handlungsspielräume. Diesen Aspekt können wir mit unserer Befragung so nicht bestätigen: Die Bewertungen in diesem Punkt liegen in einem eher mittleren Bereich.



- > Die Mehrheit der Befragten strebt unseren Ergebnissen zufolge Führungsverantwortung an. Möglicherweise mag allerdings die Auswahl der Stichprobe (Bewerber für ein Studium an einer Dualen Hochschule) die Ergebnislage etwas verzerren, da einige der ausgeschriebenen späteren Zielpositionen mit Führungsverantwortung einhergehen.

8.

Typologie der Gen Z in der Logistik



managerberater Mario Lukié, Michael Basmann & Nikolai Förster GbR

Zollstockgürtel 57-67, 50969 Köln

Tel.: +49 221 340 919-10

Fax: +49 221 340 919-11

E-Mail: kontakt@manager-berater.com