



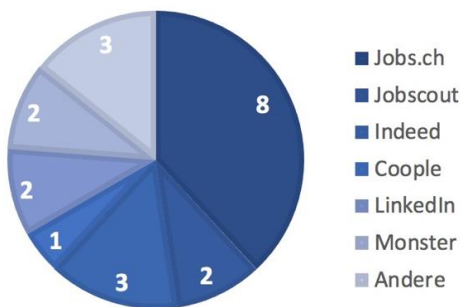
## Die Hypothesen der Studie

Im Rahmen ihrer Bachelor-Thesis zum Thema: «**Generation Z – Die neue Herausforderung in der Rekrutierung von Talenten und Fachkräften**», haben die beiden Studierenden Yasmine Herzog und Philipp Fuchs folgende Hypothesen untersucht:

**1. Die Generation Z sucht Stellen primär auf digitalen Kanälen.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

- 71 % der Generation Z nutzt das Internet als Informations- und Bewerbungsmedium
- Die beiden am häufigsten genutzten Kanäle sind die Unternehmenswebseiten und die Online-Jobbörsen
- Auf folgenden Online-Jobbörsen informiert sich die Generation Z über Arbeitsstellen



**2. Die sozialen Medien (Facebook, LinkedIn, Xing) werden der Karriereseite der Unternehmung für die Stellensuche vorgezogen.**

Ergebnis der Untersuchung: Nein

- Die Kanäle Snapchat, Instagram und WhatsApp haben einen hohen Stellenwert für die Generation Z. **ABER: für die Stellensuche bevorzugt die Generation Z die unternehmenseigene Webseite und die Online-Jobbörsen.**

**3. Werbung auf Youtube, Snapchat und anderen sozialen Medien kann Interesse für Nachforschungen über Arbeitsplätze auslösen.**

Ergebnis der Untersuchung: NEIN

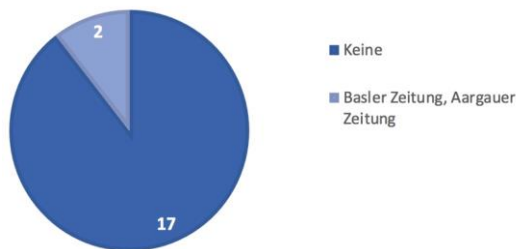
Im Rahmen der Umfrage wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie Jobangebote über soziale Netzwerke wahrnehmen. Die Auswertung zeigt, dass zwar sechs Personen solche Massnahmen wahrgenommen haben, fünf von diesen die Anzeige jedoch nicht geöffnet und damit keine Nachforschungen über die Stelle oder das Unternehmen angestellt haben.



**4. Printmedien werden nur sehr selten für die Stellensuche genutzt.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

Bei der Stellensuche konzentriert sich die Generation Z fast ausschliesslich auf digitale Medien. Die Umfrage offenbart, dass von 19 Stellensuchenden 15 Personen nicht in Zeitungen und 17 Personen nicht in Fachzeitschriften nach passenden Stellen suchen. Auch die Forschungsliteratur bestätigt diese Hypothese, denn laut der Studie von Yousty werden Printmedien von der Generation Z als unattraktiv empfunden:



In welchen Zeitungen informiert sich die Generation Z über ein Unternehmen?

**5. Beim Interview präferieren Angehörige der Generation Z die Face-to-Face-Kommunikation, nicht die Kommunikation über digitale Kanäle.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

13 von 19 Stellensuchenden ziehen ein persönliches Interview anderen Methoden vor.

**6. Personen der Generation Z bevorzugen strukturierte Video-Bewerbungen über Onlineportale gegenüber klassischen Bewerbungsschreiben.**

Ergebnis der Untersuchung: NEIN

Von den Stellensuchenden gab ein Drittel der Befragten an, dass sie schriftliche (klassische Bewerbungsschreiben) bzw. Online-Bewerbungen (über ein Tool auf der Unternehmenswebseite) anderen Bewerbungsformen vorziehen. Nur 10 % wünschten sich strukturierte Videobewerbungen. Dieses primär erhobene Ergebnis lässt sich mit der Studie der Otto-Friedrich-Universität Bamberg untermauern. Diese zeigt ebenfalls, dass Bewerbungen über mobile Geräte gleich häufig bevorzugt werden, wie die klassischen Bewerbungsschreiben.

**7. Hochschulmarketing (wie z. B. Lunchtalks an Fachhochschulen, „lange Nächte der Karriere“, Absolventenmessen) wird von der Generation Z als positiv bewertet und sie informiert sich im Anschluss an Events dieser Art über offene Stellen oder die Unternehmung.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

Bei der Frage nach Informationsquellen für Unternehmen, wurden die Hochschulevents mit einem Wert von 2,7 von 6 bewertet, was eine eher unterdurchschnittliche Angabe darstellt. Anschliessend gaben jedoch die Hälfte der Befragten an, dass sie nach dem Besuch prüfen, ob die Unternehmung eine offene Stelle hat.

**8. Die Arbeitgebermarke / das Image einer Unternehmung ist für die Generation Z wichtig, weshalb sie sich vorgängig informieren (z. B. über Kununu / persönliche Ansprechpartner).**

Ergebnis der Untersuchung: NEIN

Die Frage nach der Wichtigkeit der Marke beziehungsweise des Images der Unternehmung bewerteten die Studierenden zwischen „eher unwichtig“ und „eher wichtig“. Bei der Frage, ob sich die Teilnehmenden auf Kununu über die Unternehmungen informieren, zeigt, dass diese Plattform eher selten zur Informationsrecherche verwendet wird.



**9. Unternehmungen, die breitere Entwicklungsmöglichkeiten bieten als andere mit weniger Perspektiven, werden von der Generation Z vorgezogen.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

Die Forschungsliteratur ergab, dass die Weiterentwicklung von Wissen und Fähigkeiten ein wichtiges Bedürfnis der Generation Z ist. Ausserdem erwarten laut der Studie 84 % der Absolvierenden, dass ihr erster Arbeitgeber eine formale, praxisorientierte Ausbildung anbietet. Die bei den Studierenden der Life-Science Industrie durchgeführte Umfrage ergab, dass diese die horizontalen und vertikalen Entwicklungsmöglichkeiten als eher wichtig bis sehr wichtig erachten.

Es kann daher angenommen werden, dass Unternehmen, die breite Entwicklungsmöglichkeiten bieten, anderen Unternehmen, welche diese nicht anbieten, vorgezogen werden.

**10. Die Kunden der HCCM® AG setzen die von der Generation Z gewünschten Rekrutierungsmethoden um.**

Den Ergebnissen der Umfrage lässt sich entnehmen, dass die Studierenden bei der Stellensuche die Unternehmenswebseite und die Jobbörsen bevorzugen. Die Unternehmensumfrage ergab, dass diese Kanäle am meisten für die Postings eingesetzt werden.

Weiter ergaben die Umfragen, dass sich die Studierenden auf den Kanälen WhatsApp, Instagram und Facebook am ehesten angesprochen fühlen, diese jedoch als private Medien ansehen. Unternehmen hingegen verwenden für das Sourcing hauptsächlich LinkedIn, Xing und Hochschulveranstaltungen.

Aus der Studie geht hervor, dass die Studierenden schriftliche Bewerbungen und Tools auf der Unternehmenswebseite bevorzugen. Diese Formen werden von den Unternehmen auch am häufigsten eingesetzt. Ausserdem präferieren die Studierenden und die Unternehmen persönliche Interviews, womit der Teil dieser Hypothese, welcher nach den Bewerbungs- und Interviewmethoden fragt, als bestätigt gelten kann.

**11. Die Kunden der HCCM® AG sprechen ihre potenziellen Mitarbeiter hauptsächlich über Online-Kanäle an.**

Ergebnis der Untersuchung: JA

Aus der Literaturrecherche geht hervor, dass die Schaltung von Inseraten auf Online-Kanälen das von Unternehmen am häufigsten genutzte Mittel zur Rekrutierung ist. Dies untermauern ausserdem die Ergebnisse der Kundenbefragung.



Wir bedanken uns bei den Studenten [Yasmine Herzog](#) und [Philipp Fuchs](#) für Ihre erfolgreiche Ausarbeitung dieses spannenden Themas und wir gratulieren zum sehr erfolgreichen Abschluss ihres Bachelorstudiums.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Auf unserer Firmenwebseite [www.hccm.ch/news/](http://www.hccm.ch/news/) finden Sie die gesamte Bachelorthesis zum Downloaden.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen.

**Charles Quensel**  
**General Manager**  
**European Certified Executive**  
**Recruitment Consultant ECSSA/BDU**  
phone: +41 61 711 31 31  
e-mail: [charles.quensel@hccm.ch](mailto:charles.quensel@hccm.ch)  
web : [www.hccm.ch](http://www.hccm.ch)  
[www.pns-group.eu](http://www.pns-group.eu)

**Michaela Tröndlin**  
**Senior Consultant**

phone : +41 61 711 36 36  
e-mail: [michaela.troendlin@hccm.ch](mailto:michaela.troendlin@hccm.ch)  
web : [www.hccm.ch](http://www.hccm.ch)  
[www.pns-group.eu](http://www.pns-group.eu)