



Generation Z - Die neue Herausforderung in der Rekrutierung von Talenten und Fachkräften.

Eine Bachelor-Arbeit im Auftrag der HCCM® AG und in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Nordwestschweiz, FHNW.

Die Berufswelt unterliegt einem ständigen Generationenwandel. Derzeit befindet sich die Generation Z in der Phase des Berufseinstiegs, was neue Anforderungen an die Rekrutierung von Fach- und Führungskräften stellt. Denn die Generation Z ist die erste, die vollumfänglich mit der Digitalisierung aufgewachsen ist und deshalb ein neues Kommunikations- und Konsumverhalten aufweist.

Aufgabenstellung

Zwei Studierende der FHNW Basel haben sich deshalb im Rahmen ihrer Bachelor-Thesis mit dem Thema: „**Generation Z - Die neue Herausforderung in der Rekrutierung von Talenten und Fachkräften**“ auseinandergesetzt. Die Bachelor-Arbeit von Frau [Yasmine Herzog](#) und von Herrn [Philipp Fuchs](#) wurde mit dem Prädikat „sehr gut“ ausgezeichnet. Im Folgenden haben wir Ihnen die wichtigsten Aussagen zusammengefasst:

Wer ist die Generation Z?

Der Generation Z werden die Jahrgänge nach 1995 zugeordnet. Sie macht aktuell rund 20 Prozent der Erdbevölkerung aus und prägt bereits heute die Konsumgewohnheiten aller vorhergehenden Generationen. Sie ist die erste Generation, die vollumfänglich mit der Digitalisierung aufgewachsen ist.

Was sind die Bedürfnisse und die Anforderungen der Generation Z an ihre Arbeit?

Die Generation Z zeigt eine hohe Leistungsbereitschaft. Sie hat aber auch Ihre Erwartungen. Diese sind:

- herausfordernde Arbeits- und Karrieremöglichkeiten bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Life-Domain-Balance
- klare Trennung von Privat- und Berufsleben - wichtig ist das Büro statt das Home-Office, ein eigener Arbeitsplatz und somit eine Rückzugsmöglichkeit
- weniger Überstunden leisten zu müssen
- Streben nach Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeiten
- Wechselnde Herausforderungen und die Sinnhaftigkeit der Arbeit sind der Generation Z wichtiger als das Gehalt
- Die Generation Z sucht einen Arbeitgeber und Partner, der ihrem Wunsch nach Wachstum gerecht wird (formale praxisorientierte Ausbildung und konstruktives Feedback)
- eine ergebnisorientierte Führung steht im Vordergrund
- betriebliche Nebenleistungen in Bezug auf Gesundheit und Familie
- die persönliche Interaktion mit Kollegen

Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen

[Yasmine Herzog](#) und [Philipp Fuchs](#) haben sich im Auftrag der HCCM® AG intensiv mit den folgenden Fragestellungen auseinandergesetzt: «Welches sind die zukünftigen Rekrutierungsmethoden und – Instrumente in Bezug auf die Generation Z in der Lifesciences Industrie und wie kann diese Generation angesprochen werden»? Dazu wurden von den beiden Studierenden Unternehmen in der Lifesciences Industrie persönlich oder per Online-Fragebogen und Studierende des Studiengangs Life Sciences mittels Online-Fragebogen befragt.



Aus diesen Befragungen ergaben sich folgende Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen:

1. Wahl der geeigneten Kanäle für Stelleninserate

A. Digitale Kanäle nutzen

- Die Auswertung der Hypothesen zeigt deutlich, dass die Generation Z für die Stellensuche auf die digitalen Kanäle setzt. Hauptsächlich werden die unternehmenseigene Webseite sowie Jobbörsen genutzt (lesen Sie dazu Seite 60ff).
- Weiter geht aus der Primärmarktforschung hervor, dass viele Unternehmen LinkedIn zur Stellenausschreibung verwenden, jedoch vergleichsweise wenige Studierende der Generation Z diesen Kanal benutzen (lesen Sie dazu die Seiten 22 und 66ff).

B. Hochschulveranstaltungen als Rekrutierungsform für die Generation Z

- 90 % der befragten Studierenden informieren sich nach einer Teilnahme an einem solchen Event auf der Unternehmenswebseite über offene Positionen (lesen Sie dazu Seite 67).

2. Geeignete digitale Kanäle

- Die Generation Z nutzt Kanäle wie Instagram, WhatsApp oder Snapchat – allerdings überwiegend für private Zwecke und nicht zur Stellensuche (lesen Sie dazu Seite 61). Deshalb empfiehlt es sich nicht, auf diesen Medien Stelleninserate zu posten. Eher können diese Medien dazu eingesetzt werden, für diese Zielgruppe bestimmte Informationen, wie zum Beispiel den Arbeitgeber-Brand oder das Personalmarketing zu verbreiten (lesen Sie dazu Seite 67ff).
- Auch der Einsatz von Youtube ist eine Möglichkeit zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Zum Beispiel könnten Werbevideos veröffentlicht werden oder solche, die den Betrachtenden die Arbeit im Unternehmen näherbringt.
- Facebook wurde in der primären Marktforschung häufig als genutzter Kanal angegeben, jedoch legen die Daten der sekundären Marktforschung gegenteilige Ergebnisse nahe. Die Autoren der Studie raten daher von einer Nutzung von Facebook zur Akquise der Generation Z ab, jedoch kann der Einsatz zur allgemeinen Imagepflege und zur Informationsverbreitung weiterhin eingesetzt werden (lesen Sie dazu Seite 67).

3. Gestaltung der Inhalte

- **Webseiten-Gestaltung:** Einer der wichtigsten Aspekte ist die responsive Gestaltung der Unternehmenswebseite, da die Generation Z hauptsächlich vom Smartphone aus agiert. Sie bevorzugt eine Multi-Channel-Suche, weshalb es besonders darauf zu achten gilt, dass die Inhalte auf den verschiedenen Kanälen konsistent sind (lesen Sie dazu Seite 68).
- **Unternehmensimage präsentieren:** Dies könnte vor allem durch die Anpassung der Rubrik „Was bieten wir“ auf dem Internet-Auftritt des Unternehmens umgesetzt werden, indem man dort Bedürfnisse wie Entwicklungsmöglichkeiten und attraktive Arbeitszeitgestaltung auflistet.
- **Inserate-Aufbau:** wenn möglich, kreativ, humorvoll und modern aufbereitet (lesen Sie dazu Seite 14).
- **Persönlicher Kontakt:** Da diese Generation den persönlichen Kontakt schätzt, sollte ausserdem stets eine Ansprechperson genannt werden.

4. Bewerbungsformen

- die klassische Bewerbungsform und Bewerbungstools auf der Unternehmenswebseite werden von Studierenden und Unternehmen bevorzugt. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, diese beiden Formen zu pflegen (lesen Sie dazu Seite 68).
- Ausserdem sollte sichergestellt werden, dass die Karriere-Manager-Tools die Zusendung einer Bewerbung über das Mobiltelefon zulassen.
- Zudem schätzt die Generation eine schnelle Rückmeldung zum Status ihrer Bewerbung, weshalb regelmässige Feedbacks wichtig sind (lesen Sie dazu Seite 68).



5. Interviewformen

- **Persönlicher Kontakt:** Im letzten Teil dieser Forschungsarbeit hat sich gezeigt, dass die Generation Z den persönlichen Kontakt präferiert (lesen Sie dazu Seite 62).
- **Digitale Kanäle:** Trotzdem sollten die digitalen Kanäle nicht vernachlässigt werden, weshalb Interviews über Skype, FaceTime oder Hangout weiterhin Teil des Angebots bleiben sollten.
- **Online-Assessments:** Die Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass sich die Studierenden ausserdem Online-Assessments wünschen (lesen Sie dazu Seite 62).
- **keine Präferenzen für das Telefoninterview und das Video-Interview:** Unternehmen nutzen Telefoninterviews häufig. Aufgrund der ablehnenden Haltung der Generation Z gegenüber Telefoninterviews ist es zu empfehlen, diese Methode nur im Ausnahmefall anzuwenden. Zudem haben Literaturrecherchen ergeben, dass eine Einladung zu einem Videointerview von einem negativen Gefühl begleitet wird: Der Bewerber fühlt sich weniger wertgeschätzt als bei einer Einladung zu einem persönlichen Gespräch. Daher ist eine persönliche Einladung in die Unternehmung zu empfehlen (lesen Sie dazu Seite 69).

Fazit

Das Generationen-Management ist ein wichtiges Instrument zur Sicherstellung einer produktiven und zwischenmenschlichen arbeitsfördernden Atmosphäre im Betrieb und zwingt Unternehmen zum Umdenken. Viele Unternehmen gehen deshalb heute davon aus, dass sie die Bewerbungs- und Interviewmethoden der Generation Z anpassen müssen. Wie jedoch aus der Studie hervorgeht, bevorzugen die Studierenden den klassischen Bewerbungsweg. Da sich jedoch die Generation Z erst jetzt in den Berufsalltag eingliedern wird, ist es derzeit schwierig, langfristige und zuverlässige Aussagen zu treffen. Es gilt also die Entwicklung in den nächsten Jahren stetig zu beobachten und entsprechend anzupassen.

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/ 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
web : www.hccm.ch
www.pns-group.eu

Michaela Tröndlin
Senior Consultant

phone : +41 61 711 36 36
e-mail: michaela.troendlin@hccm.ch
web : www.hccm.ch
www.pns-group.eu