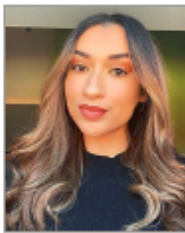


„POST AND PRAY“ IST OUT

Mit Social Media die Generation Z gewinnen

VON IMANE NAWEL BELKAID UND
HANS-CHRISTOPH REISS



Imane Nawel Belkaid ist Hochschulabsolventin der University of Applied Sciences in Mainz. Absolviert hat sie ihren Bachelor of Science in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Personalmanagement. Im Rahmen ihrer Bachelor-Thesis hat sie über die „Personalgewinnung der Generation Z unter Einsatz von Social Media“ geforscht und hieraus lösungsorientierte Handlungsempfehlungen abgeleitet. Imane.nawel.belkaid@gmail.com



Prof. Dr. Hans-Christoph Reiss ist Diplom-Kaufmann sowie Professor der Hochschule Mainz. Seine Lehrgebiete umfassen Gesundheits- und Sozialwirtschaft, Controlling sowie Personal & Organisation. Er ist Gründer des Instituts für angewandtes Management in der Sozial- und Gesundheitswirtschaft (Ifams), Fachbereich Wirtschaft, Hochschule Mainz, und hat dessen Wissenschaftliche Leitung inne. Reiss@ifams.de

Die heutige Personalgewinnung ist von vielfältigen äußeren Faktoren beeinflusst. Das sogenannte „Post and Pray“-Prinzip, bei dem Unternehmen auf die Veröffentlichung von Stellenanzeigen setzen und darauf warten, dass sich möglichst viele Menschen bewerben, funktioniert nicht mehr. Gründe hierfür sind unter anderem der demografische Wandel, Fachkräftemangel, Generationswechsel, Wertewandel und die Digitalisierung: Social Media haben das Kommunikationsverhalten komplett verändert.

Der Fachkräftemangel sorgt bei Unternehmen für große Probleme hinsichtlich ihrer Stellenbesetzung. Hieraus resultiert ein verstärkter Wettbewerb um Fachkräfte zwischen den Unternehmen, Einrichtungen und Trägern – und eine Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Des Weiteren bringen die jüngeren Generationen Y (1981-1994) und Z (1995-2010) mit ihrem Eintritt in die Arbeitswelt im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen andere Wertvorstellungen und Anforderungen mit sich. Nicht zuletzt ist durch die fortschreitende Digitalisierung – insbesondere durch Social Media – eine Veränderung im Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten zu beobachten.

Modernes Recruiting mittels Social Media

Soziale Medien sind im Rahmen der modernen Personalbeschaffung verstärkt in den Vordergrund gerückt und gewinnen stets an Bedeutung. Social Media-Recruiting bedient sich der Daten sozialer Netzwerke zur zielgerichteten

Anzeigenplatzierung. Im Rahmen der Personalwerbung geht es darum, einen Erstkontakt mit potenziellen Bewerbern herzustellen, indem ihre Aufmerksamkeit durch die Social Media-Präsenz der Unternehmen geweckt wird, um anschließend eine Kommunikation in Form eines „One-to-One-Dialogs“ zu erzielen.¹ Die datengetriebene Anzeigen- und Kampagnenplatzierung – basierend auf zielgruppenspezifischen Targeting-Metriken – führt dazu, dass nicht ausschließlich aktive Jobsuchende erreicht werden.

Für ein erfolgreiches Social Media-Recruiting empfiehlt sich das sogenannte FACE-Konzept. FACE steht für Fokus, Authentizität, Community und Erlebnis. Diese vier Elemente sind besonders relevant, um die Generation Z anzusprechen und für eine Personalgewinnung zu begeistern. Unternehmen sollten ihre Botschaften und Stellenanzeigen klar und prägnant formulieren, um den Fokus der Generation Z zu gewinnen. Authentizität ist ebenfalls wichtig, da die Generation Z nach Echtheit und Transparenz sucht. Unternehmen sollten ihre Unternehmenskultur und -werte offen kommunizieren.²

Generation Z: Wer ist das eigentlich genau?

Für die Generation Z (Gen Z) ist ein typischer Alltag ohne Social Media nicht vorstellbar. Demnach hat bei dieser Zielgruppe das Social Media-Recruiting einen hohen Stellenwert:

- Sie ist derzeit die jüngste auf dem deutschen Arbeitsmarkt vertretene Generation und repräsentiert die heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
- Sie stellt die Arbeitnehmer der Zukunft dar.
- Während ihrer Sozialisation sind bestimmte „Trends“ im Hinblick auf ihre Rekrutierung von Relevanz, da diese Einfluss auf die Entwicklung ihrer Werte und Eigenschaften haben.

Die sozialen Netzwerke haben die Kommunikationsgeschwindigkeit in einem erheblichen Ausmaß gesteigert. An eine zeitnahe Antwort auf ihre Nachrichten ist die Generation Z gewöhnt und im Umkehrschluss erwartet sie dies von allen ihren Kommunikationspartnern.

Gen Z-Angehörige werden oft als behütete Gen Z-Kinder bezeichnet, da sie von ihren „Helikopter-Eltern“ volle Aufmerksamkeit und Fürsorge erhalten.³ Eltern verfügen bei ihren Gen Z-Kindern über eine Freund- oder Beraterfunktion.⁴ Mitbestimmung an innerfamiliären Entscheidungsprozessen haben Gen Z-Angehörige in frühem Alter erhalten.⁵ Für die Generation Z gelten Familie, Freunde, Vertrauen und Ehrlichkeit als wichtige Werte, die das Bedürfnis nach Stabilität, Orientierung und sozialer Geborgenheit hervorrufen.⁶

Des Weiteren ist die Erlangung höherer Akademisierung und der daraus entstehende ständige Bildungsdruck ein wesentlicher Trend. Durch das gestufte Hochschulsystem ist es möglich, bereits mit Anfang 20 ins Berufsleben mit einem akademischen Abschluss einzutreten.⁷ Gen Z-Angehörige fühlen sich in der Schule jedoch ungenügend auf die Berufswahl vorbereitet. Das breite Angebot

an beruflichen Optionen löst bei ihnen ein Gefühl der Überforderung, Orientierungslosigkeit und Verunsicherung aus.⁸ Das bringt sie dazu, sich nicht sofort entscheiden zu wollen und stets pragmatisch zu handeln. 47 Prozent aller 15-24-jährigen Befragten möchten sich nicht gleich bei der Berufswahl festlegen und schauen lieber nach den möglichen Optionen, um diese erstmal auszuprobieren.⁹ Hieraus können wir schließen, dass die Generation Z entscheidungsarm, flexibel und kurzfristig ist.

Das Smartphone als essenzielles Gut

Zudem sind maßgebliche Einflussfaktoren der Gen Z-Sozialisation die Digitalisierung und Mediatisierung. Der Besitz an elektronischen Geräten sowie die

keit in einem erheblichen Ausmaß gesteigert. An eine zeitnahe Antwort auf ihre Nachrichten ist die Generation Z gewöhnt und im Umkehrschluss erwartet sie dies von allen ihren Kommunikationspartnern, unabhängig welcher Generation diese angehören.

Audiovisuelle Inhalte werden bevorzugt

Für die Plattformausswahl bezüglich Social Media-Recruiting ist das Social Media-Nutzungsverhalten der Gen Z entscheidend. Social Media konfrontiert die Gen Z mit einem unerschöpflichen Informations- sowie Unterhaltungsangebot, und die Art der Kommunikation und Wissensnutzung hat sich erheblich verändert.¹¹ Ihre Kommunikation und Interaktion auf Social Media ist durch audiovisuelle Inhalte geprägt.¹² Das Internet wird von der Generation Z für zahlreiche Aktivitäten im Netz genutzt. Es dient zu Kommunikations- und Unterhaltungszwecken, zur Selbstdarstellung und Informationsbeschaffung.¹³ Die meistgenutzten Social Media-Plattformen sind derzeit WhatsApp, Instagram, TikTok und Snapchat.

Das Alter sowie das Geschlecht haben Einfluss auf die Nutzungsintensität einzelner Plattformen. Außerdem fallen die Nutzungsmotive der Plattformen unterschiedlich aus. Beispielsweise wird Instagram insbesondere zur eigenen Selbstdarstellung, Trendverfolgung und zum Kennenlernen neuer Personen genutzt, während Youtube hauptsächlich der Informationsbeschaffung, Unterhaltung und Inspiration dient.¹⁴

Wie lässt sich die Generation Z erreichen?

Statistische Ergebnisdaten einer Studie lassen erkennen, dass der Ausbildungsstand (Schüler, Auszubildende, Studierende) der jeweiligen Gen Z-Befragten Einfluss auf die zur aktiven Stellensuche verwendeten Informationskanäle hat. Bei allen drei Gruppen werden zur aktiven Stellensuche die Suchmaschinen und Internetjobbörsen am häufigsten genutzt. Daneben gehören die sozialen Netzwerkplattformen von Schülern sowie Auszubildenden zu den am häufigsten genutzten Kanälen.

Alle drei Gruppen bevorzugen zunächst eine Direktansprache über das

Nutzung des Internets sind für sie eine Selbstverständlichkeit, da sie damit aufgewachsen ist. Gerade das Smartphone ist für die Generation Z das primäre Internetzugangsgeschäft und ein essenzielles Gut. Bezüglich der Mediatisierung hat die Einführung von Social Media vollkommen neue Kommunikationsformen entwickelt. Das Kommunikationsverhalten der Gen Z ist nicht mit dem ihrer Vorgängergenerationen vergleichbar. Die herkömmliche Face-to-Face-Kommunikation ist nahezu durch eine Online-Kommunikation ersetzt worden. Im Jahr 2020 nutzten insgesamt 90,4 Prozent der 14- bis 25-jährigen Befragten die sozialen Netzwerke, um mit anderen Personen zu kommunizieren.¹⁰

Die technikaffine Gen Z ist durch Social Media stets erreichbar und global vernetzt. Zudem gilt sie als eine ungeduldige Generation, da das Internet ihr eine zeitnahe Befriedigung ihrer Bedürfnisse ermöglicht. Die sozialen Netzwerke haben die Kommunikationsgeschwindigkeit

E-Mail-Konto. Der zweite bevorzugte Kanal bei Schülern war eine Nachricht auf einer sozialen Netzwerkplattform, bei Auszubildenden das Telefon und bei Studierenden eine Nachricht auf dem Karrierenetzwerk. Weitere Umfrageergebnisse:

- 70 Prozent der Gen Z-Befragten bewerteten es als positiv, wenn Unternehmen eine Social Media-Präsenz aufweisen.

Kommunikation auf Augenhöhe und das Zulassen von Mitwirkung ist unerlässlich. Zum FACE-Konzept gehört, der anvisierten Zielgruppe auf Social Media zuzuhören. Unternehmen müssen die Generation Z in ihrer Social Media-Präsenz einbinden.

- Für 67 Prozent der Gen Z-Befragten spielen schlechte Erfahrungen von Freunden im Bewerbungsprozess eine wesentliche Rolle. Die Erfahrungen im Bewerbungsprozess – ob positiv oder negativ – werden auf Social Media kommuniziert.¹⁵
- 49,4 Prozent der Befragten wünschen sich einen Einblick in den Unternehmensalltag, zum Beispiel durch Videos.¹⁶
- 87 Prozent antworteten mit „ja“ auf die Frage, ob sie sich schon einmal zur Informationsbeschaffung über ein Unternehmen ein Werbevideo angeschaut haben.
- 46,6 Prozent empfinden das Unternehmensprofil auf Social Media als sehr wichtig.¹⁷

Handlungsempfehlungen für das Recruiting

Basierend auf den erhobenen Fakten können folgende Handlungsempfehlungen zur Personalgewinnung der Generation Z mithilfe von Social Media deduziert werden:

- Die Social Media-Dynamik ist kontinuierlich zu analysieren und zu verfolgen. Die technikaffine Gen Z als Zielgruppe zu haben, bedeutet für Unternehmen einen professionellen

Umgang mit den Social Media-Plattformen sicherzustellen.

- Es muss eine detaillierte Definition der Zielgruppe anhand der Merkmale der Gen Z wie Ausbildungsstand, Geschlecht, Alter etc. erfolgen. Die Nutzungsintensität einzelner Social Media-Plattformen ist unter anderem von diesen Merkmalen der Nutzer abhängig. Der Ausbildungsstand hat einen Einfluss auf die von der Gen Z verwendeten Kanäle.

- Unternehmen müssen eine schnelle Social Media-Kommunikation zum Ausdruck der Wertschätzung gewährleisten. Die Generation Z ist eine ungeduldige Zielgruppe, welche eine schnelle Rückmeldung sowie stetige Erreichbarkeit auf Social Media als Zeichen der Wertschätzung wahrnimmt.

- Unternehmen müssen transparent in den sozialen Medien auftreten, denn alle Nutzer können auf den von Unternehmen generierten Content zugreifen und Stellung nehmen. Das Risiko hierbei ist, dass Social Media nicht ausschließlich positive Äußerungen über Unternehmen inkludiert und hierdurch das Unternehmensimage gefährdet werden kann. Die Generation Z teilt ihre Erfahrungen im Bewerbungsprozess auf Social Media mit und nutzt Social Media ebenfalls zur Beschaffung von Informationen, die zu ihrer eigenen Meinungsbildung beitragen. Somit

dürfen Unternehmen Äußerungen von Dritten in keinem Fall ignorieren, denn sie können die Generation Z in ihren Entscheidungen beeinflussen. Jede Organisation muss genügend eigene Unternehmensinformationen auf Social Media für die Generation Z zugänglich machen, um Transparenz zu gewährleisten.

- Kommunikation auf Augenhöhe und das Zulassen von Mitwirkung ist unerlässlich. Zum FACE-Konzept gehört, der anvisierten Zielgruppe auf Social Media zuzuhören. Unternehmen müssen die Generation Z in ihrer Social Media-Präsenz einbinden. Sie sollten innerhalb des Dialogs die Generation Z auf offene Fragen, Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des angebotenen Social-Media-Contents sowie persönliche Interessen ansprechen. Auf Kommentare und Anregungen sollte stets eingegangen werden, um einen nachhaltigen Dialog sowie Feedback erzielen zu können. Hierdurch wird ein Gefühl der Wertschätzung ausgelöst und die Generation Z eingebunden.
- Die Erstellung einer Content-Strategie mit kreativem Content-Mix ist von erheblicher Bedeutung in Bezug auf die Gen Z. Es geht darum, ihr den Content zu offerieren, der einen Mehrwert für sie darstellt. Hierbei besteht die

Zur Vermittlung der Werbebotschaften sollte auf audiovisuelle Inhalte gesetzt werden. Videos sind emotionalisierend und wecken die Aufmerksamkeit.

Schwierigkeit, dass die stets erreichbare Generation Z auf den verschiedenen Social Media-Plattformen mit einer hohen Content-Flut konfrontiert ist. Also muss das Unternehmen sich mit seinen Inhalten vom Content der Wettbewerber abheben und zugleich im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Unternehmen berichten z.B. über aktuelles Unternehmensgeschehen, überraschende und unerwartete Unternehmensinformationen, Auszeichnungen und Siegel, soziales und ökologisches Engagement sowie Karriere- und Recruiting-Angelegenheiten.¹⁸

- Die Social Media-Präsenz der Unternehmen ist stets authentisch. Zur Vermittlung der Werbebotschaften sollte auf audiovisuelle Inhalte gesetzt werden. Videos sind emotionalisierend und wecken die Aufmerksamkeit. Sie eignen sich bestens, um die Unternehmenskultur der Außenwelt authentisch zu präsentieren. Beim Zeigen von arbeitsalltäglichen Situationen tritt Text in den Hintergrund. Dies bedeutet nicht, dass auf Texte vollkommen verzichtet werden sollte.

Bekannt ist, dass der Einstieg ins Berufsleben der Gen Z sich in die jüngere Lebensphase verlagert. Gespräche mit den Eltern zur beruflichen Orientierung, insbesondere für Schüler, haben daher einen hohen Stellenwert.

Im Gegenteil: Kurze Texte oder Untertitel unterstützen den Videoinhalt im Falle, dass Gen Z-Angehörige in einem Moment auf Social Media von Unternehmen angesprochen werden, in dem sie sich das Video nicht mit Ton anschauen können. Über welche Content-Träger (Videos, Fotos u. ä.) Inhalte kommuniziert werden sollen, ist festzulegen. Ein Redaktionsplan ist zu erstellen, bei dem Fragen bezüglich Häufigkeit der Posts, der Plattformauswahl und der Art der Postings geklärt werden.

- Aktuelle und ehemalige Mitarbeiter erzielen als Protagonisten eine höhere Authentizität. Verfügen Unternehmen über Gen Z-Mitarbeiter, so sollten diese auch einbezogen werden, denn diese Generation lässt sich von der Meinung anderer Gen Z-Angehöriger beeinflussen. Hierdurch kann Vertrauen mit Gen Z-Beschäftigten aufgebaut werden. Ihre Antworten werden als glaubwürdig wahrgenommen, da sie aus eigenen Erfahrungen sprechen.
- Eltern haben eine beratende Funktion. Ihre Meinungen und Empfehlungen haben einen maßgeblichen Einfluss auf die Handlung ihrer Gen Z-Kinder. Gen Z-Eltern sind ebenfalls in Social Media unterwegs. Unternehmen dürfen somit die Eltern nicht vergessen. Bekannt ist, dass der Einstieg ins Be-

rufsleben der Gen Z sich in die jüngere Lebensphase verlagert. Gespräche mit den Eltern zur beruflichen Orientierung, insbesondere für Schüler, haben daher einen hohen Stellenwert.⁹ So sollten Unternehmen den Gen Z-Eltern Werbeanzeigen auf Social Media gezielt präsentieren. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass zunächst eine andere Zielgruppe erreicht werden muss (die der Eltern), welche natürlich ein anderes Social Media-Nutzungsverhalten hat als ihre Kinder.

Anmerkungen

- Chikato, D. & Dannhäuser, R. (2020). So zünden Sie mit XING Ihren Recruiting-Turbo! In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (4. Aufl., S. 37–148). Springer Gabler.
- Bernauer, D., Hesse, G., Laick, S. & Schmitz, B. (2011). *Social Media im Personalmarketing: Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren*. Luchterhand.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Wiley-VCH.
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personal- und Führungskräfte und Jeden der die Jungen verstehen muss: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. Hanser.
- Peuckert, R. (2012). *Familienformen im sozialen Wandel* (8. Aufl.). Springer VS.
- Calmbach, M., Flaig, B., Edwards, J., Möller-Slawinski, H., Borchard, I. & Schleier, C. (2020). *Wie ticken Jugendliche? 2020: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Klaffke, M. (2021b). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (2. Aufl., S. 79–131). Springer Gabler.
- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N. & Fellingner, C. (2019). Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (2. Aufl., S. 55–104). Springer Gabler

- Hurrelmann, K., Köcher, R. & Sommer, M. (2019, 13. September). Die McDonald's Ausbildungsstudie 2019: Eine Repräsentativbefragung junger Menschen im Alter von 15 bis unter 25 Jahren. McDonald's Deutschland LLC.
- Statista. (2022f, 7. Dezember). *Jugendliche in Deutschland nach Häufigkeit der Kommunikation mit Anderen über Soziale Netzwerke im Jahr 2020*.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2021, November). *JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*.
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler.
- Wolfert, S. & Leven, I. (2019). Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen. In Shell Deutschland Holding (Hrsg.), *18. Shell Jugendstudie: JUGEND 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort* (S. 213–246). BELTZ.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2022a, November). *JIM-Studie 2022: Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*.
- Weitzel, T., Maier, C., Weinert, C., Pflüger, K., Oehlhorn, C., Wirth, J. & Laumer, S. (o.J.a). *Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen*. Centre of Human Resources Information Systems
- Monster Worldwide Deutschland GmbH. (o.J.). "Liebe Unternehmen, ich wünsche mir...": Die Generation Z redet Klartext.
- Karácsony, P., Izsák, T. & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generation to job searching through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227–240.
- Ullah, R. & Witt, M. (2018). *Praxishandbuch Recruiting: Grundlagenwissen – Prozess-Know-how – Social Recruiting* (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel.