Kienbaum

Arbeitest Du noch oder lebst Du schon?

Die Karriereorientierung der Generation Y: Eine Bilanz

Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation / Juni 2018

Kienbaum

INHALT

1. Management Summary
2. Einleitung
3. Methodik
4. Ergebnisse
5. Lessons Learned & Implikationen
6. Über das Kienbaum Institut @ ISM
   Ansprechpartner & Kontakt

MANAGEMENT SUMMARY

Die Absolventenstudie in Kürze

Die Studie beinhaltet einen Vergleich der Absolventenstudien aller drei Jahrgänge (2016-18).

Die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

1. **Familie und Freunde sowie Erfolg und Karriere sind die wichtigsten Werte im Leben von Absolventen.** Ausreichend Freizeit wird zunehmend wichtiger.
2. **Kollegiale Arbeitsatmosphäre, Work-Life-Balance und Karrieremöglichkeiten sind die wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl.** Besonders Frauen legen sehr viel Wert auf diese Eigenschaften.
3. **Männern und Frauen sind unterschiedliche Arbeitgebereigenschaften besonders wichtig.** Im Vergleich der letzten zwei Jahre gleichen sich die Interessen jedoch an: Frauen legen zunehmend Wert auf gute Bezahlung, Männer auf die Standortnähe zum Wohnort.
4. **Projektmanagement sowie Consulting/Strategie sind die attraktivsten Bereiche für Berufseinsteiger**. Das Interesse am Bereich Forschung & Entwicklung als Einstiegsfeld nimmt kontinuierlich ab.

5. **Männerdomäne – Frauendomäne? Männliche Absolventen wählen tendenziell andere Bereiche für ihren Berufseinstieg als weibliche Absolventen.** Weibliche Absolventen favorisieren einen Einstieg im Personal, männliche eher im Bereich Consulting/Strategie. Für beide Geschlechter ist der Einstieg im Projektmanagement besonders interessant.
6. **Die Generation Y ist kein homogenes Konzept – sondern lässt sich mittels vier Typen segmentieren und differenziert beschreiben.** Diese Typologisierung stellt eine Grundlage für ein zielgruppenspezifisches Employer Branding dar.
7. **Ambitioniert oder orientierungssuchend? Die meisten Absolventen der Generation Y zeigen eine ambitionierte Typeinstellung.** Im Vergleich über die drei Jahre werden Ausprägungen der relativen Verhältnisse zwischen den vier Typen zunehmend schwächer.
8. **Grundsätzlich sind Absolventen der Generation Y besonders leistungs- und anschlussmotiviert.** Dieses Ergebnis geht einher mit ihrem starken Interesse an den Werten Erfolg und Karriere sowie Freunde und Familie.
9. **Es zeichnet sich grundsätzlich ein relativ stabiles Muster der Generation Y ab**. Dennoch gibt es spezifische Auffälligkeiten.

2. EINLEITUNG

Hintergrund & Zielsetzung

GENERATIONSSPEZIFISCHE MUSTER DER KARRIEREORIENTIERUNG

WERTE, ZIELE UND MOTIVE DER **GENERATION Y**

- Die **Generation Y** umfasst alle zwischen 1980 und 1995 Geborenen, die aktuell einen Großteil der Bewerber und Berufseinsteiger und somit zukünftigen Belegschaft von Unternehmen repräsentieren. Die Befunde der bisherigen Absolventenstudien legten nahe, dass die Generation Y nicht als ein homogenes Konzept verstanden werden kann, sondern **unterschiedliche Typen von Mitgliedern** umfasst, die sich in der Ausprägung ihres Mindsets und ihrer Karrieremotivation deutlich voneinander unterscheiden.
- Da Arbeitnehmer zunehmend an Freiheit bei der Auswahl ihres Arbeitgebers gewinnen, bedarf es auf Arbeitgeberseite eines differenzierten **Verständnisses der individuellen Präferenzen** von aktuellen und potentiellen Arbeitnehmern, um **zielgruppenspezifische Initiativen** zur Gewinnung, Bindung und Weiterentwicklung von Talenten ableiten zu können.
- Diese Analyse baut auf den gewonnenen Erkenntnissen der Befragungen von 2016 bis 2018 auf und beschäftigt sich mit der Frage, welche Ergebnisse über alle Studienjahrgänge hinweg konsistent sind und somit als stabile Trends und Merkmale der **Generation Y** gelten. Besondere Betrachtung erlangen darüber hinaus mögliche **Einflussmerkmale**, die mit der Typologisierung der Generation Y zusammenhängen.

3. METHODIK

Befragung und Auswertung

- Zielgruppe der Studien waren Hochschulabsolventen als Repräsentanten der Generation Y, die in naher Zukunft in den Arbeitsmarkt eintreten werden und sich daher aktuell besonders intensiv mit ihren Berufsvorstellungen und potentiellen Arbeitgebern auseinandersetzen.
- Um Informationen über die jeweils aktuelle Absolventengeneration zu erhalten, führt Kienbaum seit 2007 regelmäßig eine Absolventenstudie durch (z.B. Kienbaum, 2014/2015). Darin stehen die Werte und Ziele der Absolventen, ihre Anforderungen und Erwartungen an potentielle Arbeitgeber sowie ihre Präferenzen hinsichtlich Berufseinstieg und Einstiegsposition im Fokus der Umfrage.
- Der Fragebogen enthielt Multiple-Choice-Fragen zu den Dimensionen:
  - Soziodemographische Merkmale
  - Lebensziele
  - Eigenmotive und Karriereanker
  - Anforderungen an Unternehmen
  - Bewerbungsverhalten und gewünschter Einstieg in das Arbeitsleben
- Die Befragung fand jeweils auf dem Absolventenkongress in Köln im November 2015, 2016 bzw. 2017 statt. Die Besucher bekamen den Fragebogen in Papierform ausgehändigt und wurden gebeten, ihn schriftlich ausgefüllt vor Ort zurückzugeben.
- Nach der separaten Auswertung der drei einzelnen Studien, beinhaltet diese Ergebnisdarstellung darüber hinaus eine vergleichende Analyse. Im Fokus dieser Auswertung steht daher die Frage, ob sich innerhalb der Generation Y klare Trends und Muster über alle drei Jahre abzeichnen lassen.

3. METHODIK

Unterschiede der Stichproben

2016	2017	2018
• 601 Teilnehmer • Durchschnittsalter: 27 • 48 % männlich, 47 % weiblich • Fachrichtungen: 1. Wirtschaftswissenschaften 2. Ingenieurswissenschaften 3. Geistes- und Sozialwissenschaften	• 270 Teilnehmer • Durchschnittsalter: 26 • 42 % männlich, 52 % weiblich • Fachrichtungen: 1. Wirtschaftswissenschaften 2. Ingenieurswissenschaften 3. Naturwissenschaften	• 119 Teilnehmer • Durchschnittsalter: 26 • 44 % männlich, 55 % weiblich • Fachrichtungen: 1. Wirtschaftswissenschaften 2. Geistes- und Sozialwissenschaften 3. Psychologie

Es zeigen sich einige **Stichprobenunterschiede**. Zwar hat sich die Teilnehmerzahl in den drei Jahren auch deutlich verringert, jedoch kommen die Absolventen auch aus unterschiedlichen Studienfeldern.

Besonders aufgrund der Unterschiedlichkeit der drei Stichproben ist der Vergleich der Ergebnisse über die drei Jahre relevant, da in der Ableitung somit zwischen **allgemeinen Mustern bzw. Trends innerhalb der Generation Y und spezifischen Stichprobenmerkmalen** differenziert werden kann..

4. ERGEBNISSE

Einheitliche Trends über alle drei Studienjahre

Die attraktivsten Bereiche für den Berufseinstieg?

> Die beliebtesten (Unternehmens-) Bereiche für den Berufseinstieg sind konstant Projektmanagement (45,4%) und Consulting/Strategie (35,3%), gefolgt von Marketing (24,4%).

> Zunehmend interessanter werden Unternehmensplanung/ -entwicklung und Personal, das Interesse der Absolventen am Bereich Forschung & Entwicklung nimmt kontinuierlich ab.

Männerdomäne – Frauendomäne?

> Bei weiblichen Absolventen sind Projektmanagement (51,9%) und Personal (38,5% zu 23,1%) die beliebtesten Bereiche für den Berufseinstieg; männliche Absolventen bevorzugen die Bereiche Consulting/Strategie (48,1% zu 26,2%) und Projektmanagement (48,1%).

> Deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich außerdem in den Bereichen Forschung & Entwicklung (mehr männliche Absolventen) und Marketing (mehr weibliche Absolventen).

Die wichtigsten Werte und Ziele im Leben der Absolventen?

> Die Priorisierung der Werte und Ziele blieb im Wesentlichen über die drei Jahre konstant, sodass sich ein relativ stabiles Muster für die Generation Y abzeichnen lässt.

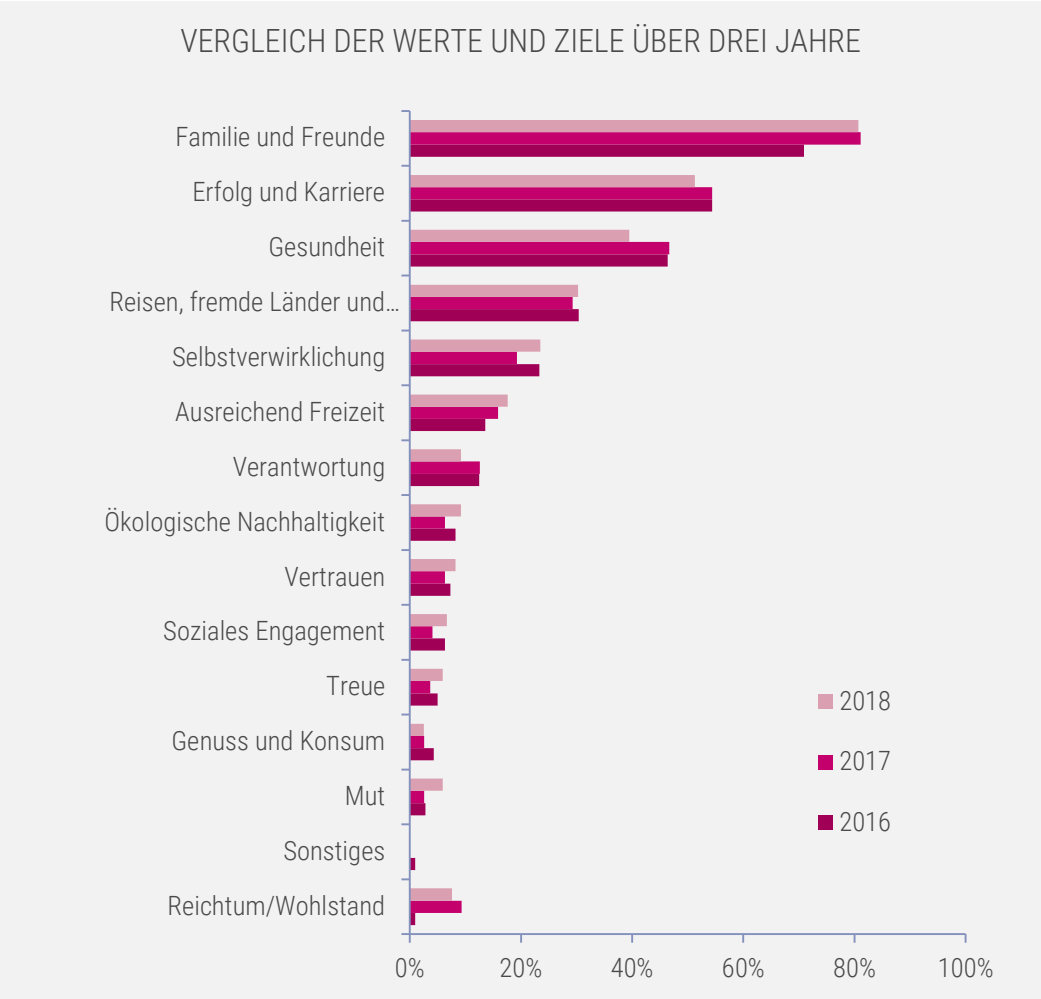
> Besonders wichtig sind Familie und Freunde, Erfolg und Karriere – einhergehend damit zeigt sich eine hohe Ausprägung der Anschluss- und Leistungsmotivation der Absolventen. Gesundheit steht an dritter Stelle und ausreichend Freizeit wird zunehmend wichtiger.

Anmerkungen: N = 601/270/119. Mehrfachnennung möglich. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.

Die Werte in den Klammern beziehen sich auf die Studie des Jahres 2018; die Werte der vorangegangenen Studien lassen sich in den jeweiligen Berichten nachlesen.

4. ERGEBNISSE

Welche Werte und Ziele sind Ihnen im Leben wichtig?



Die drei Jahre im Vergleich

- Die Priorisierung der Werte und Ziele blieb im Wesentlichen über die drei Jahre konstant, sodass sich ein relativ stabiles Muster für die Generation Y abzeichnen lässt.
- Besonders wichtig sind Familie und Freunde, Erfolg und Karriere – einhergehend damit zeigt sich eine hohe Ausprägung der Anschluss- und Leistungsmotivation der Absolventen. Gesundheit steht an dritter Stelle und ausreichend Freizeit wird zunehmend wichtiger.
- Werte wie Mut, Treue, soziales Engagement, Vertrauen und Ökologische Nachhaltigkeit sind nach wie vor, die am wenigsten priorisierten Werte. Zwar zeigen sich hier marginale Zuwächse, jedoch kein kontinuierlicher Trend. Deshalb sind diese Schwankungen, auch vor dem Hintergrund schrumpfender Stichprobengrößen, nicht als statistisch bedeutsam zu bewerten und daher eher auf den Zufall zurückzuführen.

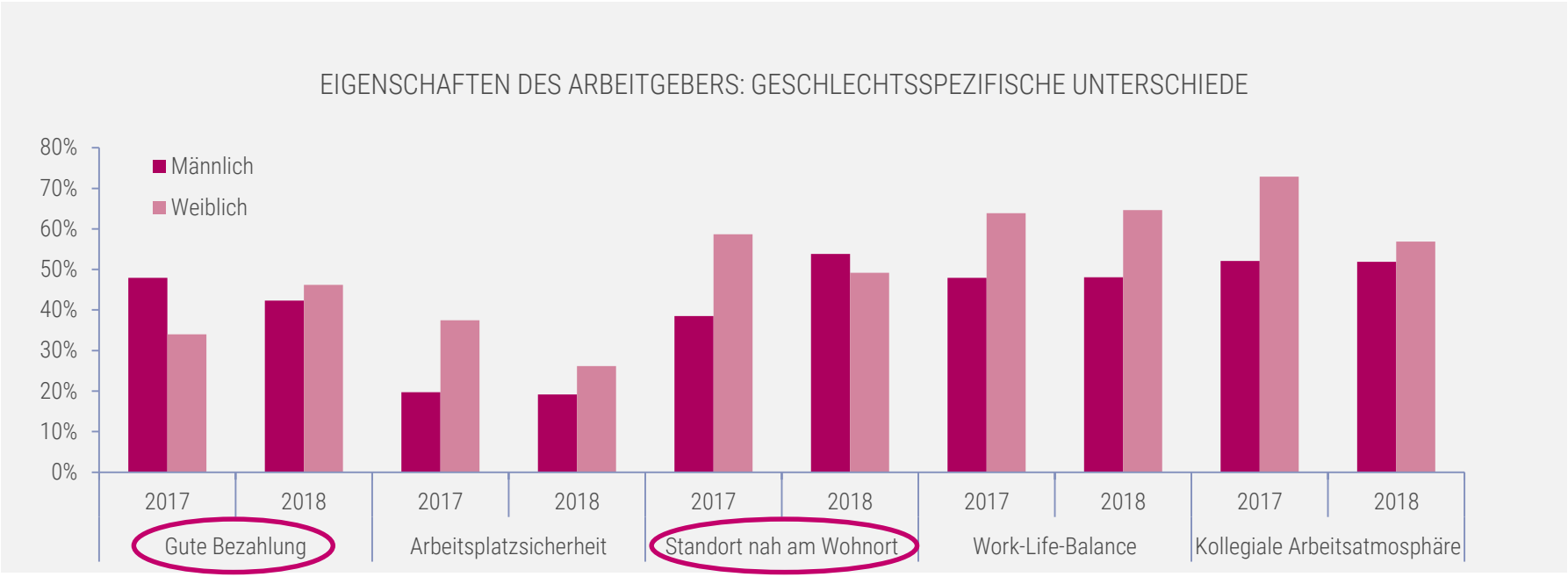
Anmerkungen: N = 601/270/119. Mehrfachnennung möglich. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.

4. ERGEBNISSE

Wo zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Kriterien der Arbeitgeberwahl?

Männliche Absolventen stellen andere Anforderungen an ihren potentiellen Arbeitgeber als weibliche Absolventen.

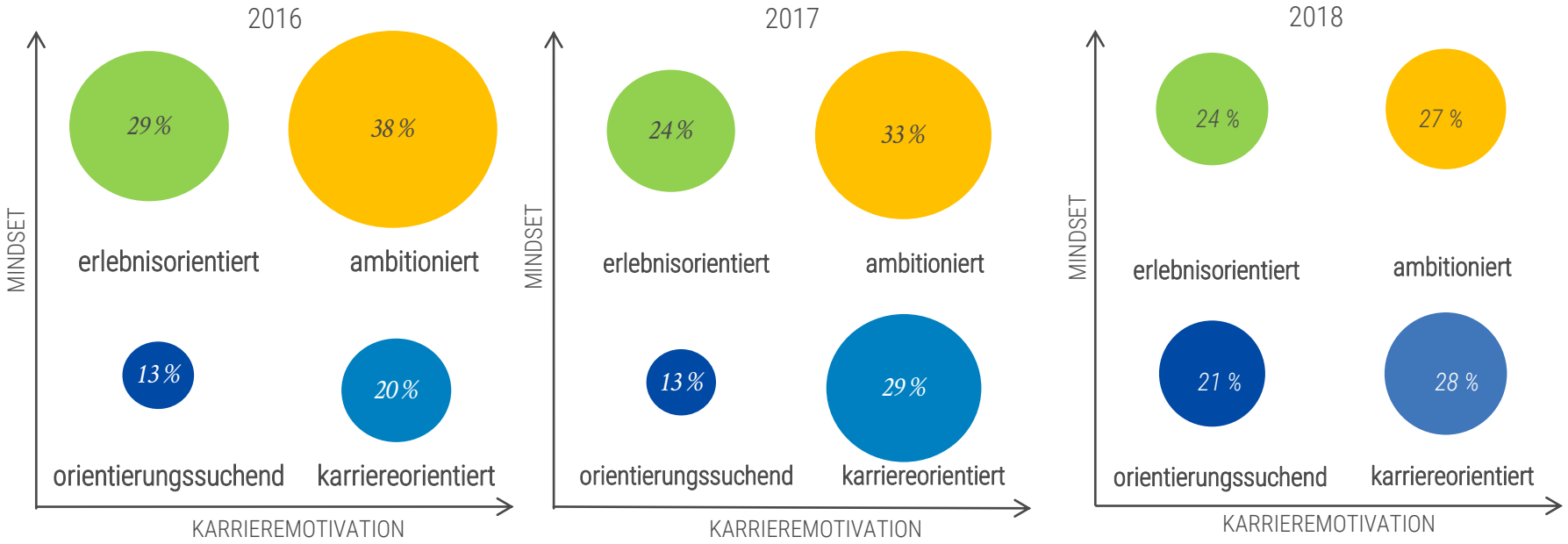
- Die wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl über alle drei Jahre sind die kollegiale Arbeitsatmosphäre, die Work-Life-Balance sowie die Karrieremöglichkeiten.
- Im Vergleich der Geschlechtergruppen zeigen sich in den fünf aufgeführten Eigenschaften besonders deutliche Unterschiede, die zudem tendenziell über die letzten zwei Jahre sowohl innerhalb als auch zwischen den Gruppen fluktuieren.
- Trend: Gute Bezahlung wird weiblichen Absolventen zunehmend wichtiger, wohingegen männliche Absolventen zunehmend Wert auf die Standortnähe legen.



Anmerkungen: N = 270/119; Bis zu drei Mehrfachnennungen möglich. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.

4. ERGEBNISSE

Die Generation Y als heterogenes Konzept



Die Generation Y ist kein homogenes Konzept – sondern lässt sich mittels vier Typen segmentieren und differenziert beschreiben

- In Abhängigkeit von der Ausprägung ihres Mindsets und ihrer Karrieremotivation lassen sich die Mitglieder der Generation Y einem von vier Typen zuordnen.
- Über alle drei Jahre ist der ambitionierte Typ am stärksten und der orientierungssuchende am schwächsten vertreten; jedoch werden Ausprägungen der relativen Verhältnisse zunehmend schwächer.
- Da die Unterschiede in den Gruppengrößen zwischen den drei Jahrgängen statistisch nicht bedeutsam sind, ist die Schematisierung der Generation Y als stabil und somit pragmatisch zu bewerten.

Anmerkungen: N = 601 (2016); N = 270 (N = 2017); N = 119 (2018). Ergebnisse eines Chi²-Tests, wobei Chi² = 2.73, df = 3, n.s.

5. LESSONS LEARNED & IMPLIKATIONEN

Employer Branding für die Generation Y

Dimensionen	Ergebnisse	Implikationen
› Lebensziele und Werte	› Paralleles Streben nach Familie, Beziehung und Freunden sowie Erfolg und Karriere › Soziale Werte sind nach wie vor die am wenigsten priorisierten Werte.	› Einführung flexibler Arbeitsformen (z.B. bzgl. Arbeitszeit und -platz) sowie Kinder-/Familienbetreuung › Schaffung und Verbreitung sozialer Unternehmensaktivitäten/-angebote (auch betriebliche Altersvorsorge, Gesundheitsvorsorge)
› Anforderungen an Arbeitgeber	› Wunsch nach kollegialer Arbeitsatmosphäre, Work-Life-Balance und Karrieremöglichkeiten	› Gemeinsame Veranstaltungen, Sportprogramme, Weiterbildungs-möglichkeiten (z.B. Training, Coaching)
› Gewünschter Einstieg in das Berufsleben	› Besonders hohes Interesse besteht am Einstieg im Projektmanagement, Consulting/Strategie und Marketing.	› Besonders ansprechende Gestaltung der unternehmensspezifischen Informationen in diesen Bereichen
› Geschlechtsspezifische Unterschiede	› „Projektmanagement“ interessiert beide Geschlechter stark, Männer favorisieren zudem „Consulting/ Strategie“, Frauen tendieren zu „Personal“.	› Ausbau von Marketingaktivitäten um Attraktivität der Einstiegsbereiche beim jeweils anderen Geschlecht zu steigern (z.B. Career Day)
› Generation Y als heterogenes Konzept	› Orientierungssuchender, karriereorientierter, erlebnisorientierter und ambitionierter Typus	› Anwendung heterogener Generationen-konzepte, um neben einer alters-orientierten, auch eine ziel-, werte- und lebensstilorientierte Adressierung von Zielgruppen vorzunehmen

6. ÜBER DAS KIENBAUM INSTITUT @ ISM

Inspiring Business with Innovation

- Das Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation in Dortmund ist ein innovatives Forschungs- und Kompetenzzentrum, das praxisrelevante Lösungen für Trendthemen der Personalwirtschaft, insbesondere aus den Bereichen Leadership, Transformation & Change Management, Demografie und Human Resources entwickelt.
- Neben anwendungsorientierter Forschung und der Veröffentlichung der Forschungsergebnisse für ein breites Publikum in Wissenschaft und Praxis bietet das Institut auch individuelle Qualifizierungslösungen und spezielle Beratungsleistungen für Unternehmen an.
- Hinter dem Institut stehen die renommierte Personal- und Managementberatung Kienbaum, die in Deutschland Marktführer im Bereich Executive Search und HR-Management ist, sowie die International School of Management (ISM), die zu den führenden privaten Wirtschaftshochschulen in Deutschland zählt.
- In einer Welt voller Veränderungen gilt es, wirksame Lösungen für die Herausforderungen von Märkten, Unternehmen und Geschäftsmodellen zu finden – das Kienbaum Institut @ ISM erforscht und entwickelt Lösungen für diese aktuellen und zukünftigen unternehmerischen Herausforderungen mit Fokus auf Mensch und Organisation.

ANSPRECHPARTNER & KONTAKT

Für Fragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Adresse

Kienbaum Institut @ ISM für Leadership & Transformation GmbH

Otto-Hahn-Str. 19

44227 Dortmund

www.kienbauminstitut-ism.de

Ansprechpartner bei Fragen

Frank Stein
Consultant
frank.stein@kienbaum.de

Lukas Maximilian Fastenroth
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
lukas.fastenroth@kienbauminstitut-ism.de

Prof. Dr. Walter Jochmann
Geschäftsführer (Vors.)
walter.jochmann@kienbaum.de

Prof. Dr. Ingo Böckenholt
Geschäftsführer
ingo.boeckenholt@ism.de

Prof. Dr. Stefan Diestel
Akademischer Leiter
stefan.diestel@kienbauminstitut-ism.de

ANHANG

Verwendete Skalen/Items zur Messung der Dimensionen Mindset und Karrieremotivation

(Stereotypes Gen-Y-) Mindset

- > Werte und Ziele
  - > Ausreichend Freizeit
  - > Familie und Freunde
  - > Reisen; fremde Länder und Kulturen
  - > Selbstverwirklichung
- > Karriereanker
  - > Dienst oder Hingabe für eine Sache
  - > Totale Herausforderung
  - > Lebensstilintegration
- > Eigenmotivation
  - > Entwicklungsmotivation
- > Eigenschaften/Angebote des Arbeitgebers
  - > Kollegiale Arbeitsatmosphäre
  - > Work-Life-Balance
- > Merkmale der Tätigkeit
  - > Vielfältige Aufgabenanforderungen
  - > Freiheit und Unabhängigkeit bei der Erledigung von Aufgaben
  - > Regelmäßiges Feedback

Karrieremotivation

- > Werte und Ziele
  - > Erfolg und Karriere
  - > Verantwortung
- > Eigenmotivation
  - > Einflussmotivation
  - > Veränderungsmotivation
  - > Wettbewerbsmotivation
  - > Anerkennungsmotivation
  - > Erfolgsmotivation
- > Eigenschaften/Angebote des Arbeitgebers
  - > Karrieremöglichkeiten
  - > Gute Bezahlung
- > Merkmale der Tätigkeit
  - > Aufgabe sollte mit Prestige assoziiert sein
  - > Aufgabe sollte in Zusammenhang mit Aufstieg stehen
  - > Identifikation mit dem Erfolg seiner Aufgabe
  - > Vorgesetzter honoriert Leistung

Anmerkungen: N = 601 (2015/16); N = 270 (N = 2016/17).

Kienbaum