



Arbeitest Du noch oder lebst Du schon?

Noch einmal unter die Lupe genommen:
Die Karriereorientierung der Generation Y

INHALTE

Absolventenstudie 2017

1. Management Summary S. 3

2. Einleitung S. 5

3. Methodik S. 8

4. Ergebnisse S. 11

5. Lessons Learned & Implikationen S. 21

6. Über das Kienbaum Institut @ ISM S. 23

7. Ansprechpartner & Kontakt S. 25





1. MANAGEMENT SUMMARY



MANAGEMENT SUMMARY

Die Absolventenstudie 2017 in Kürze

An der Studie nahmen insgesamt 270 Absolventen mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren teil.

Die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

- 1. Familie, Beziehung und Freunde sind die wichtigsten Werte im Leben von Absolventen.** Im Gegensatz dazu werden die Werte Treue, Genuss und Konsum sowie Mut als weniger wichtig erachtet.
- 2. Karriere, Weiterbildung und Gehalt sind Absolventen wichtig – noch wichtiger aber sind Kollegialität und die Balance von Beruf und Freizeit.** Weitere Benefits, eine bekannte Arbeitgebermarke sowie das soziale Engagement des Unternehmens sind für Absolventen weniger entscheidend bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber.
- 3. Start-ups und Kleinunternehmen sind weniger gefragt als Mittelständler und Konzerne.** Zusätzlich wird die Standortnähe zum Wohnort oder zu einem Ballungsgebiet als Merkmal eines potentiellen Arbeitgebers präferiert.
- 4. Die Website des Unternehmens dient als Hauptinformationsquelle für Absolventen.** Indes werden Anzeigen in Fachzeitschriften und Tageszeitungen sowie Recruiting-Apps nur selten in Anspruch genommen.
- 5. Projektmanagement sowie Consulting/Strategie sind die attraktivsten Bereiche für Berufseinsteiger,** gefolgt von Marketing, Forschung & Entwicklung sowie Personal.
- 6. Die Anschluss- und Leistungsmotivation ist bei Absolventen besonders stark ausgeprägt.** Das Bedürfnis, sich mit der Leistung anderer zu messen sowie Machtmotivation sind kaum von Relevanz.
- 7. Lebensstilintegration und eine dauerhafte Anstellung innerhalb eines Unternehmens interessieren Absolventen in ihrer Karriere am meisten.** Im Gegensatz dazu sind Selbstbestimmung/ Unabhängigkeit sowie technische/funktionale Kompetenz am schwächsten ausgeprägt.
- 8. Männerdomäne – Frauendomäne? Männliche Absolventen wählen tendenziell andere Bereiche für ihren Berufseinstieg als weibliche Absolventen.** Weibliche Absolventen bevorzugen Personal und Marketing, männliche Absolventen hingegen favorisieren die Bereiche Consulting/Strategie und Produktion.
- 9. Männliche Absolventen haben andere Anforderungen an ihren potentiellen Arbeitgeber als weibliche Absolventen.** So steht bei männlichen Absolventen – anders als bei weiblichen – vor allem die „gute Bezahlung“ im Vordergrund.
- 10. 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.



2. EINLEITUNG

2. EINLEITUNG

Hintergrund & Zielsetzung

- > Im Kontext des demografischen Wandels und des daraus resultierenden Fachkräftemangels – bei gleichzeitig steigendem Innovations- und Wettbewerbsdruck – ist die **Generationenfrage** aktueller denn je: Generationenspezifische Unterschiede hinsichtlich karriereorientierter Werte, Ziele und Motive sind insbesondere für das Employer Branding von strategischer Relevanz.
- > Während heute **Arbeitnehmer** einen hohen Freiheitsgrad bezüglich der Auswahl ihres Arbeitgebers erfahren, bedarf es auf **Arbeitgeberseite** eines differenzierten Verständnisses der individuellen Präferenzen von aktuellen und potentiellen/zukünftigen Arbeitnehmern, um zielgruppenspezifische Initiativen zur Gewinnung, Bindung und Weiterentwicklung von Talenten ableiten zu können.
- > **Die Generation Y**, geboren zwischen 1980 und 1995, erfährt in diesem Zusammenhang gesteigerte Aufmerksamkeit; repräsentiert sie doch einen Großteil der aktuellen Bewerber und Berufseinsteiger und somit zukünftigen Belegschaft von Unternehmen. Ihre Vorstellungen vom Berufsleben sowie ihre Erwartungen an einen zukünftigen Arbeitgeber sind daher gerade für Personaler von besonderem Interesse.
- > Dementsprechend wächst die Anzahl an Veröffentlichungen zum Thema Generation Y, die jedoch mehrheitlich einen entweder nur theoretischen oder stark pragmatischen Charakter haben. Vor diesem Hintergrund führte das **Kienbaum Institut @ ISM für Leadership und Transformation** bereits im Jahr 2015 eine Absolventenstudie mit insgesamt 601 Teilnehmern aus verschiedenen Bachelor- und Masterstudiengängen durch, mit dem Ziel neben der Erweiterung des bestehenden Generationenkonzepts auch einen Beitrag zur Nutzbarmachung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Praxis zu stiften.
- > Die Befunde der Absolventenstudie 2015 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.
- > **Diese Studie** baut auf den gewonnenen Erkenntnissen auf und beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich die bestehenden Ergebnisse als konsistent erweisen und ob sich daraus stabile Trends und Merkmale hinsichtlich der **Karriereorientierung der Generation Y** ableiten lassen. Besondere Betrachtung erlangt hierbei die geschlechterspezifische Differenzierung der Ergebnisse im Hinblick auf praktische Implikationen für Unternehmen. Außerdem wird überprüft, ob es sich bei der Typologisierung der Generation Y tendenziell um ein stabiles und somit pragmatisches Generationenkonzept handelt.

2. EINLEITUNG

Leitfragen



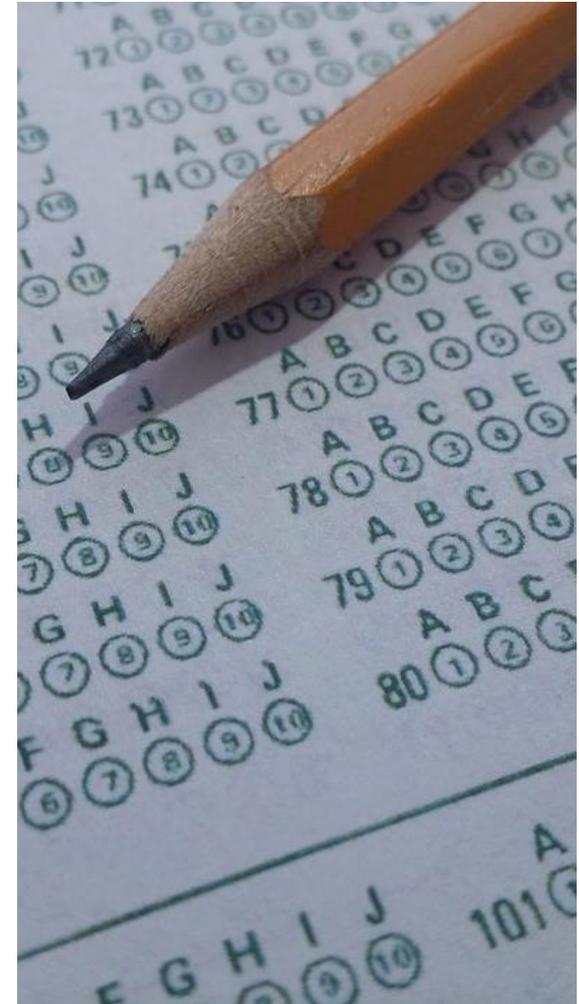


3. METHODIK

3. METHODIK

Befragung

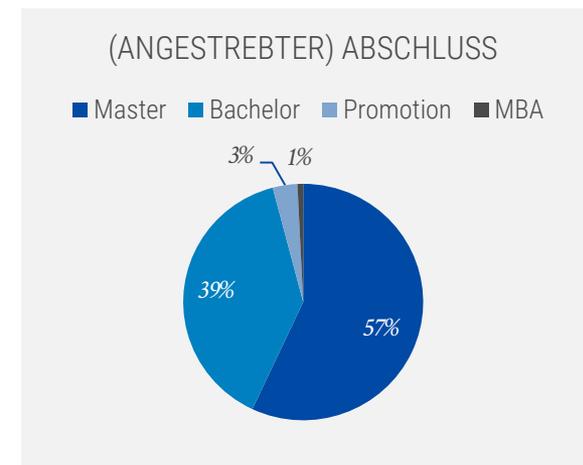
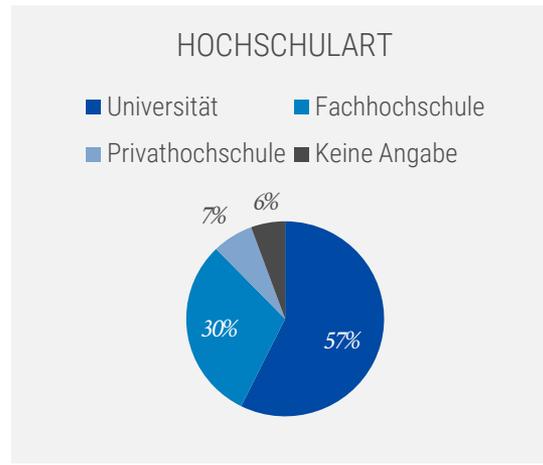
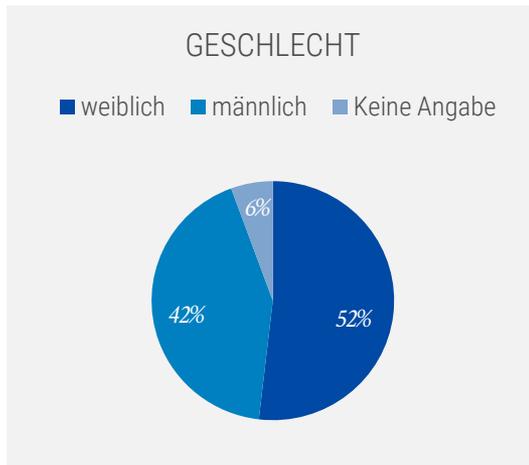
- > Zielgruppe dieser Studie waren Hochschulabsolventen als Repräsentanten der Generation Y, die in naher Zukunft in den Arbeitsmarkt eintreten werden und sich daher aktuell besonders intensiv mit ihren Berufsvorstellungen und potentiellen Arbeitgebern auseinandersetzen.
- > Um Informationen über die 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.
- > Für die Absolventenstudie 2015 wurden erstmals Fragen zu psychologischen Konstrukten wie Karriereorientierung und Motivation in den Fragebogen mit aufgenommen (vgl. Kienbaum Institut @ ISM, 2015).
- > Für die vorliegende Studie wurde der Fragebogen von 2015 auf Basis psychometrischer Analysen überarbeitet und anhand ökonomischer Kriterien gekürzt.
- > 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 auf dem Absolventenkongress in Köln im November 2016 statt. Die Besucher bekamen den Fragebogen in Papierform ausgehändigt und wurden gebeten, ihn schriftlich ausgefüllt vor Ort zurückzugeben.



3. METHODIK

Stichprobe

- > Insgesamt haben 270 Besucher des Absolventenkongresses an der Befragung teilgenommen.
- > Das durchschnittliche Alter der Befragten betrug 26 Jahre.
- > Die Struktur der Stichprobe nach Geschlecht, Fachrichtung, Hochschulart und (angestrebter) Abschluss ist in den Diagrammen dargestellt.



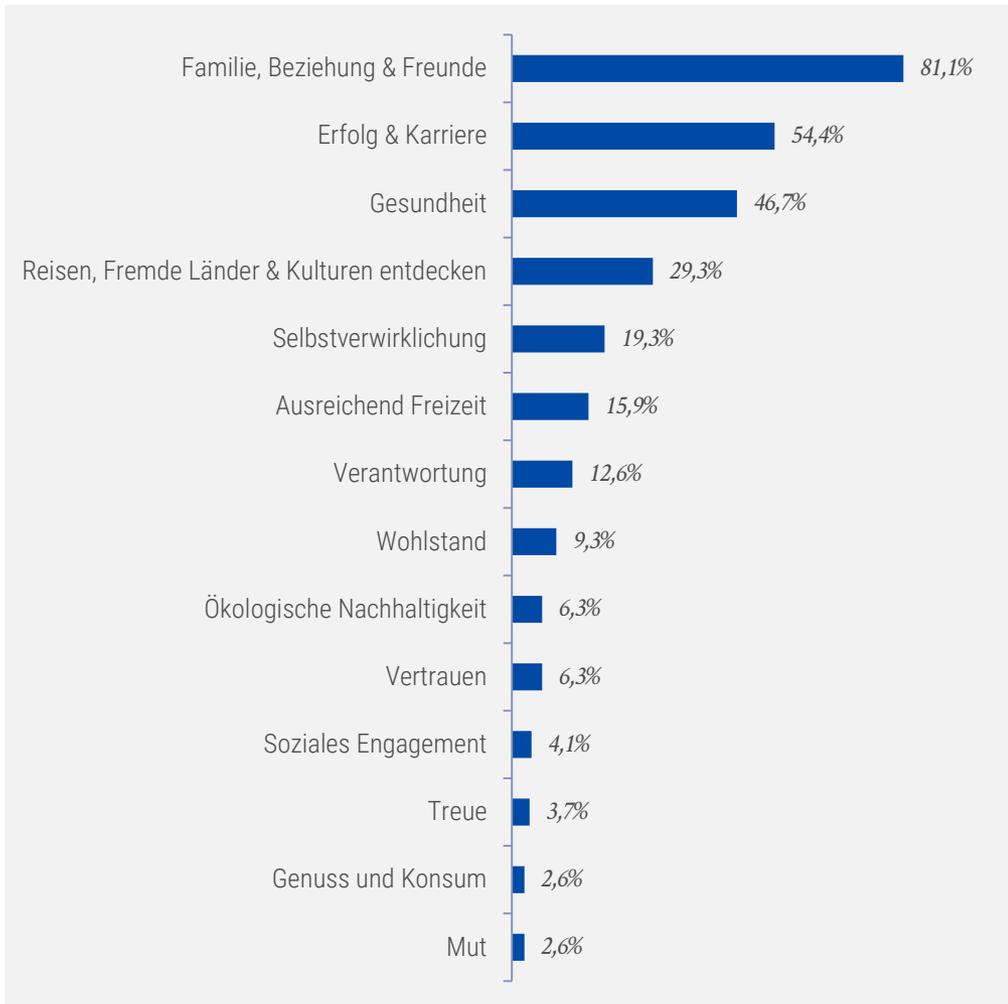
Anmerkungen: N = 270. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.



4. ERGEBNISSE

4. ERGEBNISSE

Welche Werte und Ziele sind Ihnen im Leben wichtig?



Familie, Beziehung und Freunde erneut die wichtigsten Werte im Leben von Absolventen

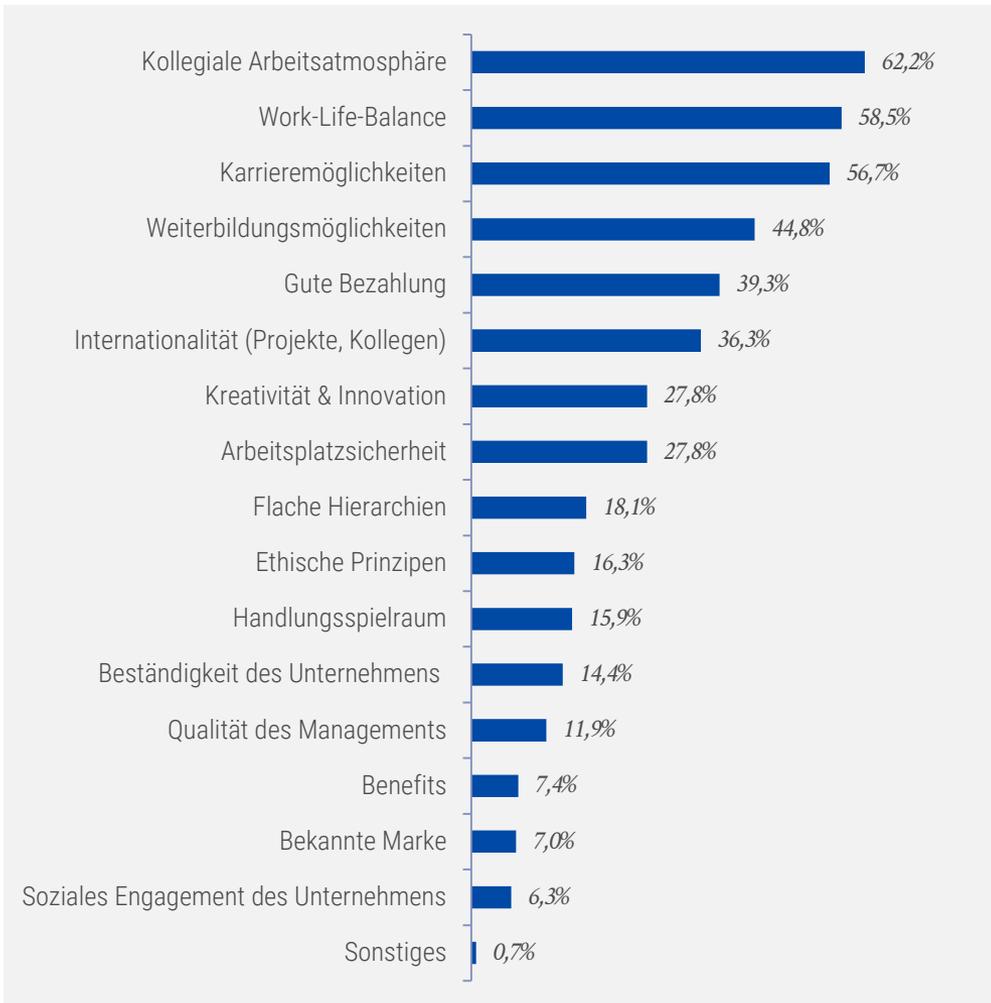
- > Wie auch in der Absolventenstudie von 2015 sind den Absolventen vor allem Familie, Beziehung und Freunde wichtig, gefolgt von Erfolg und Karriere sowie Gesundheit.
- > Weniger Zustimmung finden dagegen Treue, Genuss und Konsum sowie Mut.
- > Im Vergleich zur Absolventenstudie von 2015 sind die ersten Positionen identisch besetzt, wobei Familie, Beziehung und Freunde einen Zuwachs von über 10 Prozent erfahren haben.



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

4. ERGEBNISSE

Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber?



Die Mischung macht's: Karriere, Weiterbildung und Gehalt sind wichtig – noch wichtiger aber sind Kollegialität und die Balance von Beruf und Freizeit

- > Im Vergleich zur Absolventenstudie von 2015 haben sich die präferierten Eigenschaften potentieller Arbeitgeber nicht wesentlich verändert: So ist die Reihenfolge der ersten sechs Positionen identisch; auch die Höhe der Ausprägungen ist sehr ähnlich.
- > Vor allem eine kollegiale Arbeitsatmosphäre und die Förderung der Work-Life-Balance sind den Absolventen an ihrem zukünftigen Arbeitgeber wichtig; darüber hinaus finden Karrieremöglichkeiten, Weiterbildungsmöglichkeiten und gute Bezahlung breite Zustimmung.
- > Weitere Benefits, eine bekannte Arbeitgebermarke sowie das soziale Engagement des Unternehmens sind für die Absolventen weniger entscheidend.



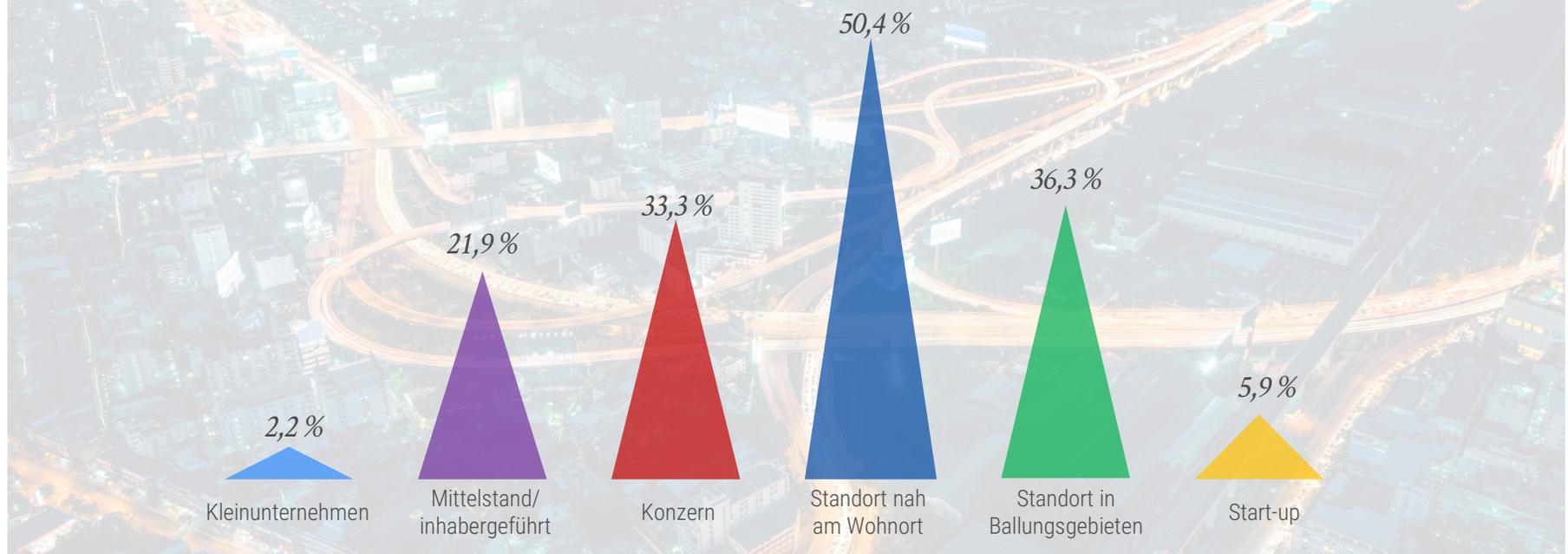
Anmerkungen: N = 270. Mehrfachnennung möglich. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.

4. ERGEBNISSE

Welche Eigenschaften sollte ein Arbeitgeber außerdem aufweisen?

Start-ups und Kleinunternehmen weniger gefragt als Mittelständler und Konzerne

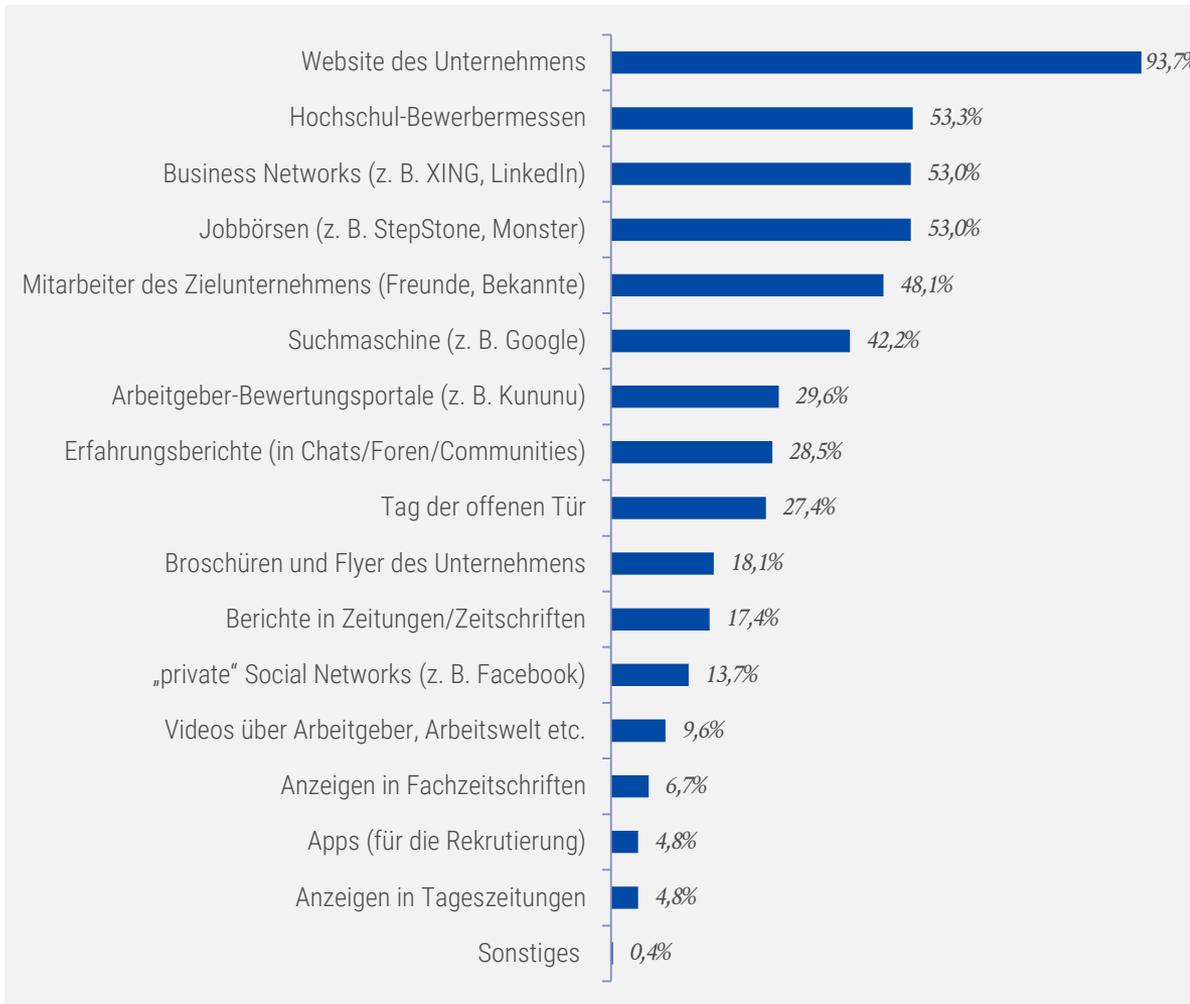
- > Der Hälfte der Befragten ist ein Standort nah am Wohnort wichtig.
- > Mehr als ein Drittel der Befragten präferieren auch einen Standort in Ballungsgebieten bzw. die Tätigkeit in einem Konzern.
- > Einige Absolventen geben an, dass ihr Arbeitgeber im Mittelstand/inhabergeführt sein soll; dagegen wünschen sich nur wenige Absolventen, in einem Start-up oder Kleinunternehmen zu arbeiten.



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

4. ERGEBNISSE

Wo/Wie informieren Sie sich über Ihren potentiellen Arbeitgeber?



Website des Unternehmens als Hauptinformationsquelle

- > Als primäre Quelle von Informationen über ihren potentiellen Arbeitgeber dient Absolventen die Website des Unternehmens.
- > Dahinter rangieren Hochschul-Bewerbermessen, Business Networks und Jobbörsen.
- > Weniger stark frequentiert werden Anzeigen in Fachzeitschriften, Recruiting-Apps und Anzeigen in Tageszeitungen.



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

4. ERGEBNISSE

Welcher Bereich interessiert Sie für den Berufseinstieg am meisten?



Projektmanagement sowie Consulting und Strategie am attraktivsten für Berufseinsteiger

- > Die beliebtesten (Unternehmens-) Bereiche für den Berufseinstieg sind mit Abstand Projektmanagement und Consulting/Strategie, gefolgt von Marketing, Forschung & Entwicklung sowie Personal.
- > Zu den weniger beliebten Bereichen für den Berufseinstieg zählen Verwaltung (Organisation) und Support, Konstruktion und Recht.



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

4. ERGEBNISSE

Eigenmotive

ES REIZT MICH...



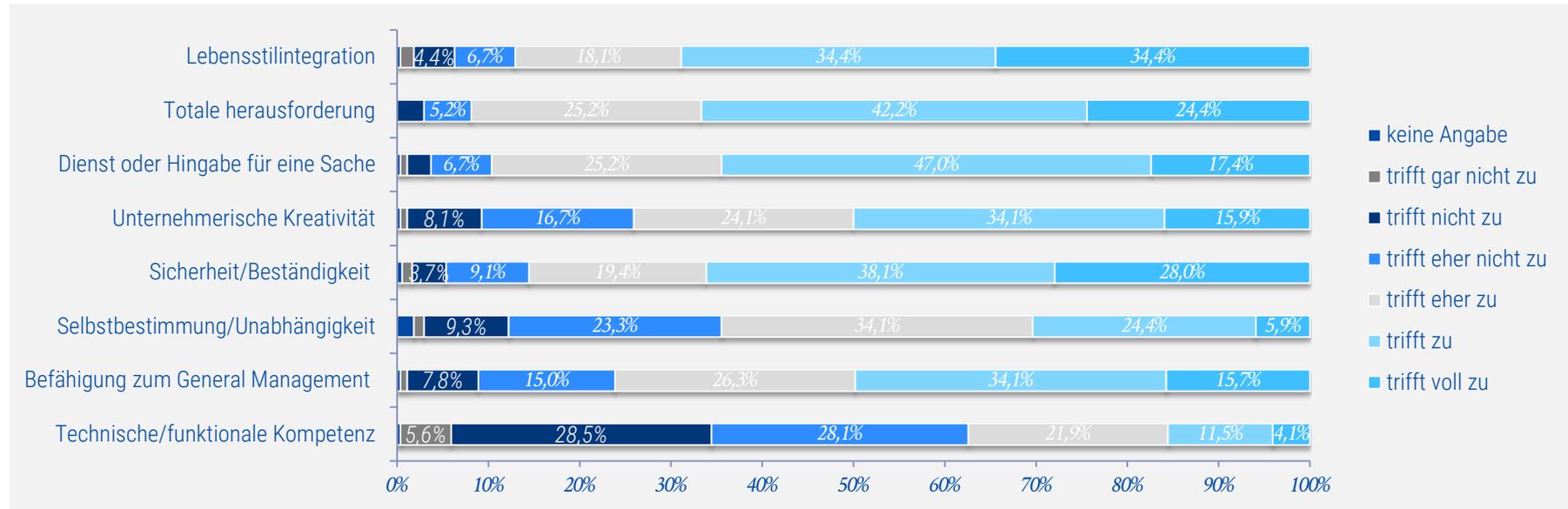
Anschluss- und Leistungsmotivation bei Absolventen besonders stark ausgeprägt

- > Den Absolventen ist es besonders wichtig, neue Kontakte zu knüpfen und auf andere zuzugehen.
- > Ebenfalls hohe Zustimmung erhielt das Bedürfnis nach Anerkennung der eigenen Leistung durch Kollegen und Vorgesetzte sowie beruflichem Erfolg.
- > Weniger stark sind das Bedürfnis sich mit der Leistung anderer messen zu wollen sowie die Machtmotivation ausgeprägt.

Anmerkungen: N = 270. Angegeben sind die Mittelwerte (+/- 1 Standardabweichung) auf einer Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 6 = trifft voll zu.

4. ERGEBNISSE

Karriereanker



Lebensstilintegration und eine dauerhafte Anstellung innerhalb eines Unternehmens interessieren Absolventen in ihrer Karriere am meisten

- > Von großer Bedeutung für die aktuelle Absolventengeneration ist die Lebensstilintegration, was für über zwei Drittel der Befragten (voll) zutrifft; Lebensstilintegration entspricht hier der Work-Life-Balance.
- > Ebenfalls großen Zuspruch erhält Sicherheit/Beständigkeit; die dauerhafte Anstellung in einem Unternehmen ist somit für Absolventen besonders wichtig.
- > Selbstbestimmung/Unabhängigkeit sowie technische/funktionale Kompetenz sind am schwächsten ausgeprägt; nur rund ein Drittel bzw. 15 Prozent stimmen diesen Karriereankern zu.

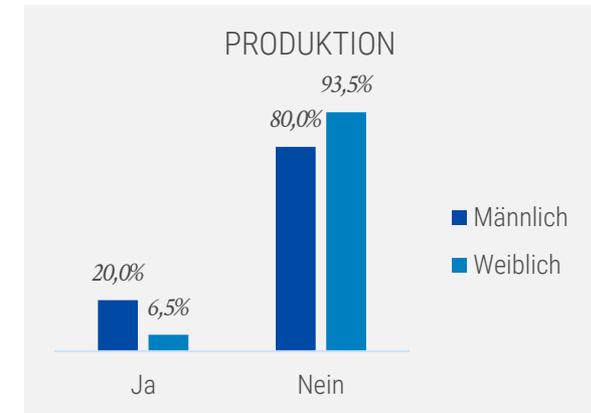
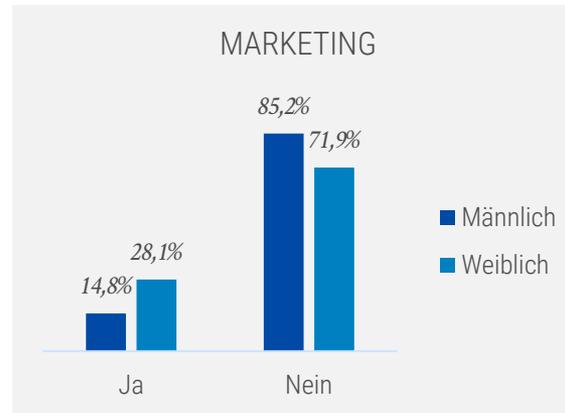
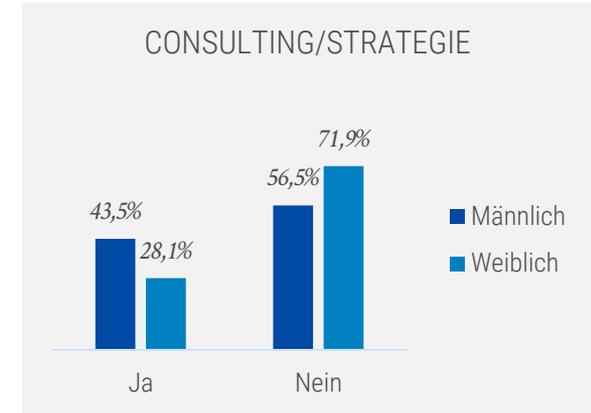
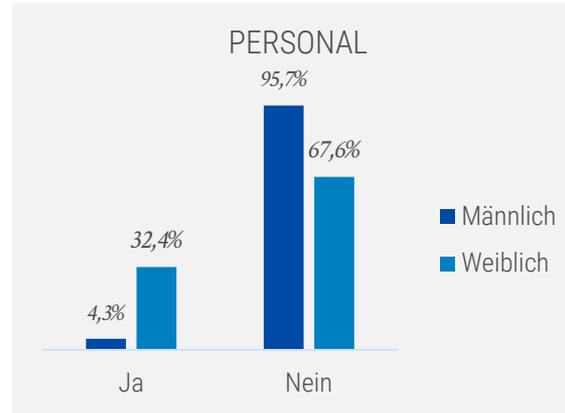
Anmerkungen: N = 270. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent auf einer Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 6 = trifft voll zu.

4. ERGEBNISSE

Geschlechtsspezifische Unterschiede: Berufseinstieg

Männerdomäne – Frauendomäne? Männliche Absolventen wählen tendenziell andere Bereiche für ihren Berufseinstieg als weibliche Absolventen.

- > Bei weiblichen Absolventen sind Personal und Marketing bedeutend beliebtere Bereiche für den Berufseinstieg als bei männlichen Absolventen.
- > Männliche Absolventen dagegen bevorzugen die Bereiche Consulting/ Strategie und Produktion.



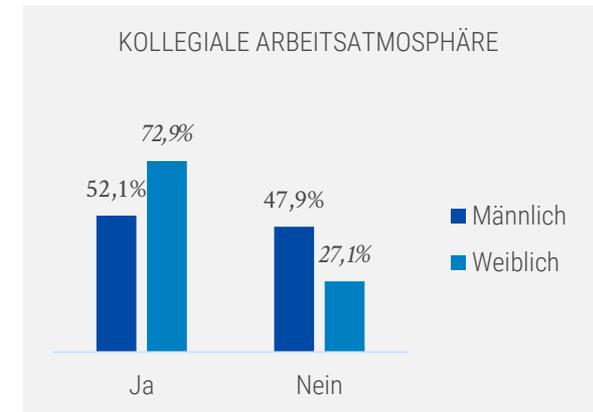
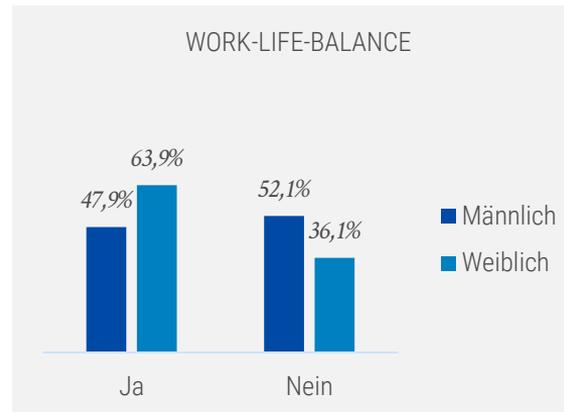
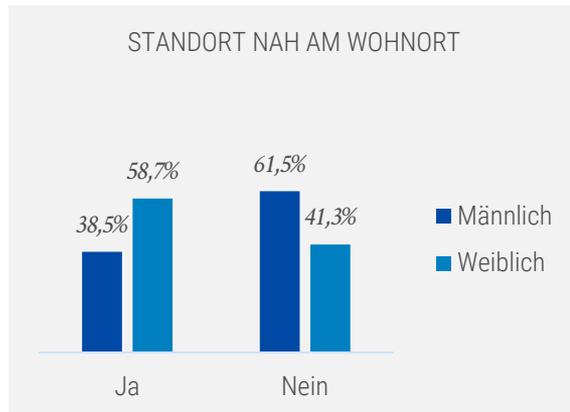
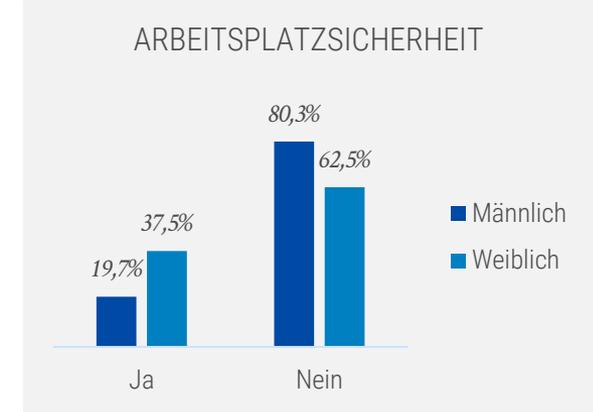
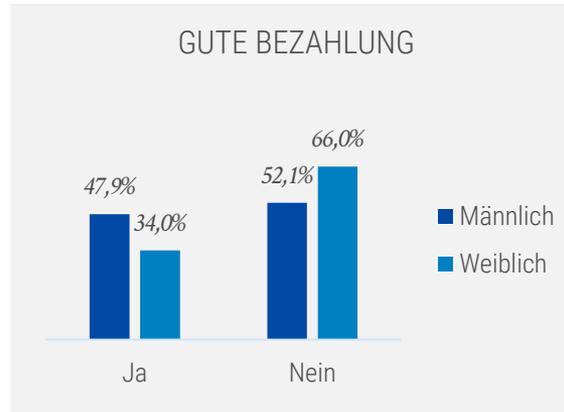
Anmerkungen: N = 270. Mehrfachnennung möglich. Angegeben sind die Häufigkeiten der Nennungen in Prozent.

4. ERGEBNISSE

Geschlechtsspezifische Unterschiede: Eigenschaften des Arbeitgebers

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

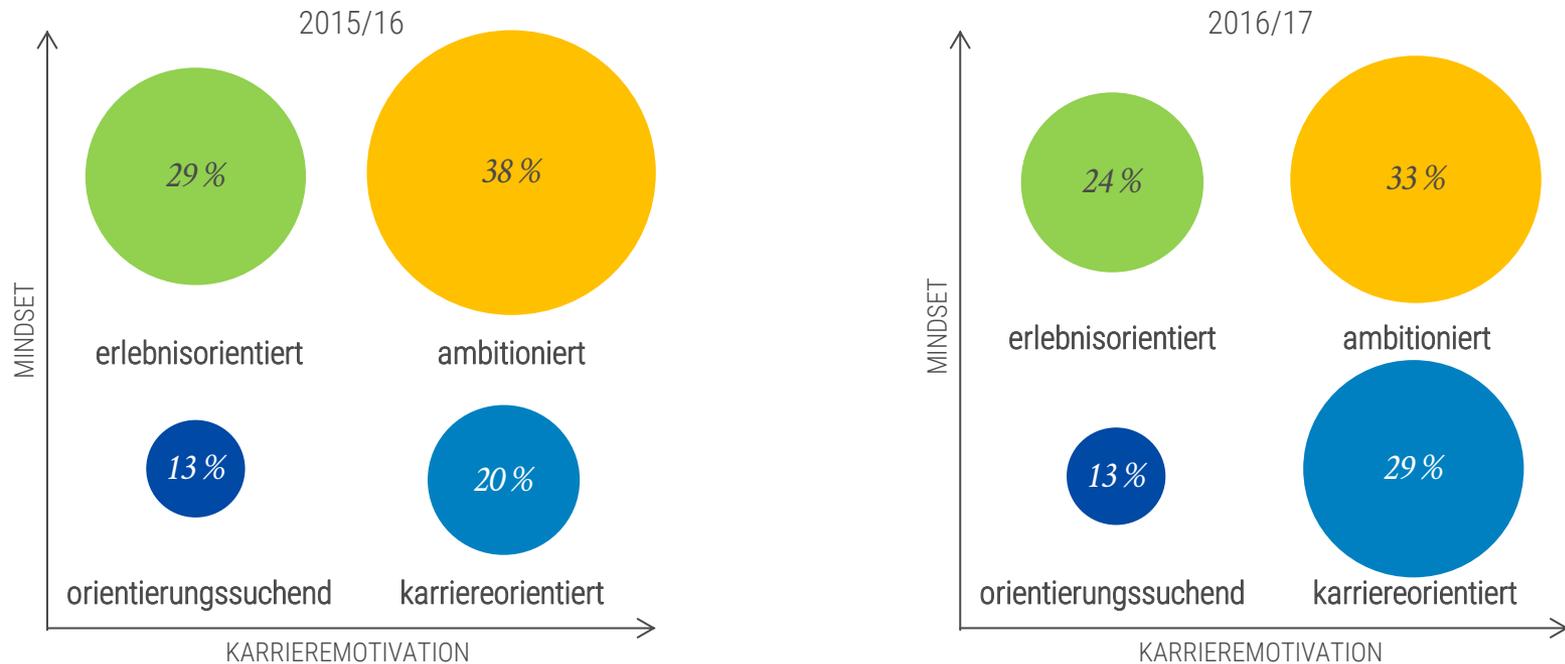
- > Wohingegen männliche Absolventen vor allem eine gute Bezahlung favorisieren,
- > sind weiblichen Absolventen Arbeitsplatzsicherheit, Work-Life-Balance, eine kollegiale Arbeitsatmosphäre sowie ein Standort nah am Wohnort wichtig.



Anmerkungen: N = 270. Mehrfachnennung 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.

> Wie in 2015/16 ist auch in dieser Studie der ambitionierte Typ am stärksten und der orientierungssuchende am schwächsten vertreten; wo jedoch in 2015/16 noch der erlebnisorientierte Typ am zweitstärksten vertreten war, liegt in dieser Studie der karriereorientierte Typ auf dem zweiten Rang.

> Da die Unterschiede in den Gruppengrößen zwischen den beiden Jahrgängen statistisch nicht bedeutsam sind, ist die Schematisierung der Generation Y als stabil und somit pragmatisch zu bewerten.

Anmerkungen: N = 601 (2015/16); N = 270 (2016/17). Ergebnisse eines Chi²-Tests, wobei Chi² = 2.73, df = 3, p = .44.



5. LESSONS LEARNED & IMPLIKATIONEN

5. LESSONS LEARNED & IMPLIKATIONEN

Employer Branding für die Generation Y



Dimensionen

- › Lebensziele
- › Eigenmotive & Karriereanker
- › Anforderungen an Arbeitgeber
- › Bewerbungsverhalten und gewünschter Einstieg in das Berufsleben
- › Geschlechtsspezifische Unterschiede
- › Generation Y als heterogenes Konzept



Ergebnisse

- › Paralleles Streben nach Familie, Beziehung und Freunden sowie Erfolg und Karriere
- › Lebensstilintegration und Beständigkeit/Sicherheit erhalten höchste Zustimmung
- › Wunsch nach kollegialer Arbeitsatmosphäre, Work-Life-Balance und Karrieremöglichkeiten
- › 93,7% der Absolventen informieren sich über die Unternehmenswebsite
- › Männer favorisieren „Consulting/ Strategie“ während Frauen zu „Personal“ und „Marketing“ tendieren
- › Orientierungssuchender, karriereorientierter, erlebnisorientierter und ambitionierter Typus



Implikationen

- › Einführung flexibler Arbeitsformen (z.B. bzgl. Arbeitszeit und -platz)
- › Kinder-/Familienbetreuung, Betriebliche Altersvorsorge, Gesundheitsvorsorge
- › Gemeinsame Veranstaltungen, Sportprogramme, Weiterbildungsmöglichkeiten (z.B. Training, Coaching)
- › Intuitiver und visueller Aufbau der Unternehmenswebsite
- › Ausbau von Marketingaktivitäten um Attraktivität der Einstiegsbereiche beim jeweils anderen Geschlecht zu steigern (z.B. Career Day)
- › Anwendung heterogener Generationenkonzepte, um neben einer altersorientierten, auch eine ziel-, werte- und lebensstilorientierte Adressierung von Zielgruppen vorzunehmen



6. ÜBER DAS KIENBAUM
INSTITUT @ ISM

7. 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.



8. 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

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

frank.stein@kienbauminstitut-ism.de

Kai Klasmeier

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

kai.klasmeier@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

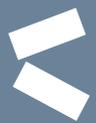
(Stereotypes Gen-Y-) Mindset

- > 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