

## **Technische Hochschule Ingolstadt**

**Fakultät:** THI Business School

**Studiengang:** Betriebswirtschaft

### **Bachelorarbeit**

**Thema:**

Erreichbarkeit der Generation Z – Wie Arbeitgeber durch Nutzung von Social Media die Generation Z für sich gewinnen können

**Vor- und Zuname:** Xheneta Latifi

**ausgegeben am:** 17.01.2023

**abgegeben am:** 14.02.2023

**Erstprüfer:** Prof. Dr. rer. pol. Alfred Quenzler

**Zweitprüfer:** Prof. Dr. Claudia Lieske

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Gegenstand der Arbeit .....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3 Thematische Abgrenzung .....	3
1.4 Methodik und Überblick über die Arbeit.....	4
2 Drei Generationen im Überblick.....	5
2.1 Generation X .....	5
2.2 Generation Y .....	6
2.3 Generation Z .....	7
2.4 Erwartungen der Generation Z an den Arbeitgeber.....	9
3 Personalmarketing.....	11
3.1 Definition .....	11
3.2 Die Bedeutung von Employer Branding .....	13
4 Social Media .....	14
4.1 Definition .....	14
4.2 Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen .....	15
4.2.1 Instagram.....	16
4.2.2 TikTok.....	17
4.2.3 Snapchat.....	19
4.2.4 Business Plattformen.....	21
5 Durchführung einer empirischen Studie.....	23
5.1 Methodisches Vorgehen.....	23
5.1.1 Pretest der Befragung.....	24
5.1.2 Durchführung der Befragung .....	25
5.2 Aufbau des Fragebogens .....	26
5.3 Analyse der Umfrageergebnisse .....	28
5.3.1 Demografische Fragen .....	29
5.3.2 Nutzung von Social Media .....	30
5.3.3 Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media .....	35
5.3.4 Kontaktaufnahme von oder zu Arbeitgebern/Unternehmen .....	38

5.4	Best Practice Beispiele.....	40
6	Handlungsmaßnahmen.....	44
7	Fazit und Ausblick.....	47
	Literaturverzeichnis .....	49
	Anhang .....	54
	Anhang 1: Fragebogenentwurf.....	54
	Anhang 2: Umfrageergebnisse.....	61

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über drei Generationen .....	5
Abbildung 2: Nutzung von Social Media Plattformen bei der Generation Z .....	15
Abbildung 3: Entwicklung der Umfragebeteiligung .....	25
Abbildung 4: Übersicht der Fragengruppen aus der Befragung .....	27
Abbildung 5: Ergebnisse zur Frage D1 .....	29
Abbildung 6: Ergebnisse zur Frage N1 .....	30
Abbildung 7: Ergebnisse zur Frage N2 .....	31
Abbildung 8: Ergebnisse zur Frage N3 .....	32
Abbildung 9: Ergebnisse zur Frage N4 .....	33
Abbildung 10: Ergebnisse zur Frage A9 .....	35
Abbildung 11: Ergebnisse zur Frage A6 .....	36
Abbildung 12: Instagram Profil von Dr. Oetker Karriere .....	40
Abbildung 13: TikTok Profil von der VB Mittelhessen .....	42

## **Hinweis**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

# 1 Einleitung

Im Folgenden werden der Gegenstand, sowie die Zielsetzung der Arbeit vorgestellt. Darüber hinaus folgt eine thematische Abgrenzung. Zuletzt wird die Methodik erläutert, welche zur Erarbeitung der Bachelorarbeit genutzt wurde, um gleichzeitig einen Überblick über die Arbeit zu geben.

## 1.1 Gegenstand der Arbeit

Die Arbeitswelt könnte aufgrund des demografischen Wandels, zukünftig vor Herausforderungen gestellt werden. In Deutschland steigt derzeit die Zahl der älteren Menschen an, während die Zahl der Menschen jüngeren Alters sinkt. Daraus folgt, dass immer mehr Personen aus der Erwerbstätigkeit ausscheiden. Dies betrifft vor allem Angehörige der Babyboom-Generation, die im Zeitraum von 1950 bis 1964 geboren worden sind.<sup>1</sup>

Somit könnte es zukünftig zu einem Fachkräftemangel kommen, da es weniger junge Menschen gibt, welche die frei werdenden Stellen besetzen können. Bereits heute herrscht ein War for Talents, in welchem die Arbeitgeber, um qualifizierte und passende Mitarbeiter kämpfen.<sup>2</sup> Aus diesem Grund ist es wichtig als Unternehmen, die Erwartungen und Werte der potenziellen Arbeitnehmer zu verstehen und demensprechend aufzutreten.

Diejenigen, welche gerade in das Berufsleben eingetreten sind oder innerhalb dieser Dekade eintreten werden, gehören der Generation Z an. Diese Generation ist mit den neuen Technologien aufgewachsen und nutzt täglich Social Media Plattformen. Die sozialen Medien nehmen einen immer größer werdenden Anteil am Leben dieser Personen ein.<sup>3</sup>

Daraus lässt sich ableiten, dass dieses Medium auch zugunsten des Personalmarketings genutzt werden könnte. Dadurch, dass Unternehmen auf

---

<sup>1</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, 2023 ; Maas, 2019, S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Schlotter, 2020, S. 5.

<sup>3</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 39.

sozialen Medien präsent sind, kann Einfluss auf die Sichtbarkeit, sowie das Image eines Arbeitgebers genommen werden.<sup>4</sup> Daher lässt sich schließen, dass dieser Kanal dazu geeignet ist den Unternehmensauftritt sowie die Kommunikation auf die Generation Z anzupassen, sodass diese besser erreicht werden kann.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Durch diese Arbeit soll ergründet werden, wie Arbeitgeber durch Social Media die Aufmerksamkeit der Generation Z und somit der potenziellen zukünftigen Bewerber, erfolgreich erlangen können. Hierzu sind einige Punkte zu beachten. Es gilt die Wertevorstellungen der Generation Z zu identifizieren, um zu verstehen, wodurch diese Alterskohorte bewegt wird.

Der Fokus dieser Arbeit liegt drauf, wie Arbeitgeber soziale Medien effektiv nutzen sollten, sodass sie in der Konkurrenz um Kandidaten bestehen können. Hierbei sind die verschiedenen Plattformen, hinsichtlich ihrer Funktionen und Einsatzmöglichkeiten zu analysieren und zu bewerten. Außerdem gilt es herauszuarbeiten, durch welche Social Media Inhalte die Online-Präsenz der Unternehmen geprägt werden sollte.

Auf Grundlage dieser zu erforschenden Erkenntnisse werden Handlungsmaßnahmen abgeleitet, welche die Erreichbarkeit der Generation Z auf den sozialen Medien optimieren.

Somit soll durch diese Arbeit folgende Forschungsfrage beantwortet werden.

**Wie können Arbeitgeber die Generation Z durch Nutzung von Social Media erreichen sowie für sich gewinnen und welche Handlungsmaßnahmen sollten deshalb von Unternehmen ergriffen werden?**

---

<sup>4</sup> Vgl. Schnitzler, 2020, S. 18.

### 1.3 Thematische Abgrenzung

Aufgrund des derzeitigen demografischen Wandels werden immer mehr qualifizierte Fachkräfte gesucht. Deshalb sollen bei dieser Arbeit geeignete Handlungsmaßnahmen abgeleitet werden, durch welche man die Generation Z besser erreichen und für das Unternehmen gewinnen bzw. begeistern kann. Diese Alterskohorte spiegelt jene wider, die für die gegenwärtigen oder die in naher Zukunft liegenden freien Stellen, als potenzielle Kandidaten infrage kommen.

Es wird davon ausgegangen, dass Angehörige der Generation Z im Gegensatz zu älteren Generationen, ein anderes Nutzerverhalten bezüglich sozialer Medien aufweisen. Deshalb könnte bei ihnen eine höhere Empfänglichkeit und Wirkung von Unternehmensbotschaften vorliegen.

Der Fokus der Untersuchung wird auf ausgewählte Social Media Plattformen gesetzt. Zum einen sollen die Funktionen und Veröffentlichungsmöglichkeiten von Instagram, TikTok, Snapchat und LinkedIn untersucht werden. Zum anderen werden zwei Best Practice Beispiele, im Rahmen der Plattformen Instagram und TikTok, analysiert.

Die Wahl ist auf diese vier Applikationen gefallen, da für die Generation Z beispielsweise Facebook an Relevanz verloren haben könnte. Wohingegen beispielsweise TikTok zurzeit mehr an Bedeutung zu gewinnen scheint. Außerdem werden die Einsatzmöglichkeiten dieser Plattformen für das Personalmarketing aufgezeigt.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit eine geografische Eingrenzung verfolgt. Indem vorläufig die Generation Z der Bundesrepublik Deutschland als Untersuchungsobjekt herangezogen wird. Die Eingrenzung erfolgt aufgrund des in Deutschland voranschreitenden Fachkräftemangels. Blickt man in andere Länder, gestaltet sich die Bevölkerungsverteilung anders, was damit einhergeht, dass der Fachkräftemangel nicht global auf alle Länder bezogen werden kann. Es folgt eine weitere Eingrenzung, auf Basis der durchgeführten Umfrage und den dazugehörigen Befragungsergebnissen. Die Handlungsmaßnahmen werden

also am Beispiel von Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt, formuliert.

#### 1.4 Methodik und Überblick über die Arbeit

Zu Beginn wird die Ausgangssituation der Arbeit mittels Literaturrecherche und Internetrecherche näher beschrieben. Dabei ist zunächst ein Überblick über die Generationen X, Y und Z zu geben. Die Werte und Vorstellungen der Generation Z werden hierbei näher analysiert und ihre Erwartungen an den Arbeitgeber dargestellt. In einem weiteren Schritt werden soziale Medien näher definiert und eine Auswahl an Social Media Plattformen vorgestellt sowie auf ihre Einsatzmöglichkeiten hin untersucht.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche wurde eine quantitative hochstandardisierte Befragung entwickelt. Die Verteilung dieser Umfrage erfolgte mithilfe des E-Mail-Verteilers der Technischen Hochschule Ingolstadt, sodass alle zu dem Zeitpunkt immatrikulierten Studierenden den Link zur Online-Umfrage erhalten haben. Die daraus generierten Ergebnisse wurden mit dem Programm Excel analysiert und ausgewertet.

Nachdem die Befragungsergebnisse durchdrungen worden sind, werden Handlungsmaßnahmen formuliert. Diese beinhalten Empfehlungen für den Inhalt und die Veröffentlichungsform der Unternehmensbotschaften sowie die Wahl von Social Media Kanälen. Dadurch sollen Arbeitgeber die Generation Z besser erreichen und für sich gewinnen können.

## 2 Drei Generationen im Überblick

Zunächst soll ein Überblick über die Generationen X, Y und Z gegeben werden, um die Werte und Vorstellungen dieser Altersgruppen zu verstehen. Darauf folgt die Betrachtung der Erwartungen der Generation Z an den Arbeitgeber.

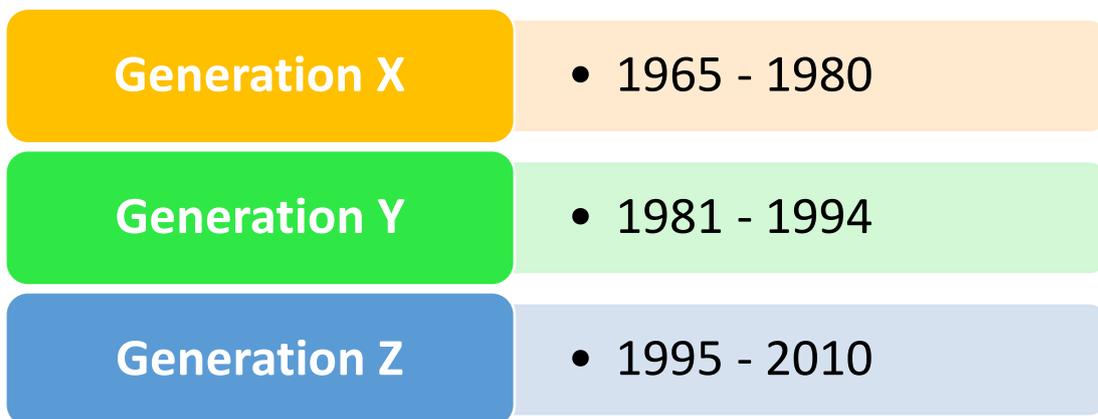


Abbildung 1: Überblick über drei Generationen

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 1 werden die Geburtenjahrgänge dieser drei Generationen veranschaulicht.

### 2.1 Generation X

Die Generation X wurde in dem Zeitraum von 1965 bis 1980 geboren.<sup>5</sup> Zu dieser Zeit wurde es üblicher, dass beide Elternteile arbeiten. Dies führte dazu, dass die Kinder nach Schulschluss allein nach Hause gingen und abwarteten bis die Eltern kamen. Aufgrund dieser Tatsache kam es zur Entstehung des Begriffs der Schlüsselkinder. Sie haben somit weniger Zeit mit ihren Eltern verbracht als die Generation vor Ihnen.

Des Weiteren nahm die Zahl der Scheidungen zu, wodurch die traditionelle Vorstellung einer Familie zerbrach. Dies resultierte in einem Anstieg von Alleinerziehenden und der Bildung von Patchworkfamilien. Verschiedene

---

<sup>5</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 7.

Ereignisse wie die Ölpreiskrise, politischer Terrorismus und der kalte Krieg minderten das Vertrauen in die Politik sowie sonstige bestehenden Strukturen und steigerten die Unsicherheit der Generation X. Außerdem wurde Ihnen bewusst, dass Sie monetär gesehen, nicht die gleichen Mittel zur Verfügung haben werden, wie ihre Eltern. Dies führte zu einem Anstieg an Perspektivlosigkeit und einem Gefühl der Resignation.<sup>6</sup>

Aufgrund des technologischen Fortschritts etablierten sich Desktop-Computer und die Nutzung von E-Mails im Privatleben sowie im Beruf. Statussymbole gewannen immer mehr an Bedeutung. Als erstrebenswert galten eine hohe Vergütung, weshalb längere Arbeitszeiten und weniger Freizeit akzeptiert wurden. Im Gegensatz zu der Babyboomer-Generation, die nach Harmonie strebte, vertritt die Generation X Meinungsfreiheit und hinterfragt gegebene Autoritäten. Es folgte eine Wende hin zur Individualisierung, sodass soziale Gruppen wie z.B. die Anti-Atomkraft-Bewegung gegründet wurden.<sup>7</sup>

## 2.2 Generation Y

Als nächstes soll ein Einblick in die Generation Y gegeben werden. Sie wurde in den Jahren von 1981 bis 1994 geboren.<sup>8</sup> In ihrer Kindheit haben sie mehr Aufmerksamkeit von ihren Eltern erhalten als die vorangegangene Generation. Diese Alterskohorte ist in einer Umgebung aufgewachsen, die von Zuspruch, Unterstützung, und Mitbestimmung geprägt war. So lernten sie auch ihre Meinung frei äußern zu können.

Durch die Medien wurde der Generation Y kommuniziert, dass der Klimawandel und die Verschmutzung der Umwelt, die Zukunft bedrohen. Doch anstatt Anzeichen der Resignation zu zeigen, möchten sie das Leben auskosten.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 16.

<sup>7</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 17.

<sup>8</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 8.

<sup>9</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 18.

Die Entscheidung und Festlegung auf einen Job fallen den Personen dieser Generation schwer. Als Arbeitnehmer hinterfragen die auszuführenden Tätigkeiten im Beruf und suchen nach dem eigentlichen Sinn ihrer Arbeit. Sie streben nach einer beruflichen Karriere. Von ihrem Arbeitgeber erwarten sie, dass Flexibilität und möchten beispielsweise, dass die Möglichkeit besteht, aus dem Home-Office zu arbeiten.<sup>10</sup>

Sie sind im digitalen Zeitalter der Handys und Computer groß geworden. Da sie Schnellebigkeit im Alltäglichen erleben, stellen sie diese Erwartung auch an ihr berufliches Umfeld und möchten stets zeitnahe Rückmeldungen erhalten. Außerdem soll der Beruf die Chance bieten, sich selbst verwirklichen zu können und mit dem Familienleben vereinbar sein.<sup>11</sup>

## 2.3 Generation Z

In einem weiteren Schritt soll die Generation Z näher betrachtet werden, welche im Zeitraum von 1995 bis 2010 geboren wurde.<sup>12</sup> Sie wuchsen in einer globalisierten Welt auf, in der materieller Überfluss herrschte und in welcher politische Sicherheit gegeben war.

Das Familienbild zeichnet sich auch hier von dem traditionellen Familienmodell ab, da es immer mehr Alleinerziehende und Patchwork-Familien gibt. Außerdem steigt die Anzahl an Einzelkindern. Nichtsdestotrotz wird die Generation Z von ihren Eltern umsorgt und behütet. Dadurch steigt bei Ihnen der Wunsch nach Sicherheit und Sorglosigkeit für ihr Leben.<sup>13</sup>

Die Beziehung zu ihren Eltern ist nicht von autoritärer Natur geprägt. Mutter und Vater werden von ihnen eher als Freunde und Berater gesehen. Zudem streben

---

<sup>10</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 8.

<sup>11</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 19.

<sup>12</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 11.

<sup>13</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 20.

sie nicht an, sich bewusst von den Wertevorstellungen ihrer Erziehungsberechtigten abzugrenzen.<sup>14</sup>

Sie blicken positiv in ihre berufliche Zukunft, denn dieser Altersgruppe stehen so viele Möglichkeiten zur Verfügung, wie nie zuvor. Zum einen liegt ihr Bildungsniveau höher, als das der Generationen zuvor, da mehr als die Hälfte der Generation Z studiert. Zum anderen werden aufgrund des demografischen Wandels immer mehr Arbeitsplätze frei. Da sich der Arbeitgebermarkt nun hin zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt hat, müssen folglich die Arbeitgeber um das verfügbare Personal konkurrieren und den hohen Ansprüchen der Kandidaten gerecht werden.<sup>15</sup>

Jedoch muss diese Alterskohorte mit einer bestimmten Ungewissheit umgehen, da sie die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit erkennen. Sie stellen sich die Frage, ob der gelernte Beruf in der Zukunft noch existieren wird oder ob der voranschreitende technologische Fortschritt, diesen überflüssig machen wird.<sup>16</sup>

Darüber hinaus entsteht, infolge des Klimawandels, Besorgnis um die Umwelt. Auch Sorge aufgrund politischer Krisen sowie Finanz-, Energie- und Wirtschaftskrisen ist bei dieser Altersgruppe festzustellen. Diese Ängste bleiben durch die mediale Verbreitung stets allgegenwärtig.<sup>17</sup>

Die Generation Z wächst als Digital Natives auf. Dieser Begriff „bezeichnet eine Person, die von Kindheit an mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen ist und eine Welt ohne digitale Medien nicht kennt“.<sup>18</sup> Aus diesem Grund blicken sie weiteren technischen Neuheiten positiv entgegen. Das Internet ist aus dem alltäglichen Leben für sie nicht mehr wegzudenken. Diese Generation verbringt mehrere Stunden täglich am Smartphone, um soziale Netzwerke zu nutzen. Ob zur Kommunikation mit Altersgenossen, zum Teilen von Bildern und Videos oder zum schlichten Zeitvertreib.

---

<sup>14</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 33f.

<sup>15</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 21f.

<sup>16</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 29.

<sup>17</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 21.

<sup>18</sup> Siepermann, 2018.

Durch diesen hohen Medienkonsum entsteht eine gewisse Abhängigkeit zu den technischen Endgeräten und den darauf installierten Applikationen. Dies führt zu einer verkürzten Aufmerksamkeitsspanne und einer regelmäßigen Ablenkung. Jedoch ist es positiv zu bewerten, dass sie die Fähigkeit erlernt haben, Inhalte aus dem Internet schnell nach interessanten und nützlichen Informationen filtern und bewerten zu können.<sup>19</sup>

Während der Nutzung sozialer Medien erschaffen sie ein Abbild ihrer selbst und ihres Alltags, welches meist nicht ganz den realen Gegebenheiten entspricht. Es werden eher besondere Eindrücke aus dem eigenen Leben geteilt. Also zeigt sich die Generation Z online individualistisch. Außerhalb von Social Media bevorzugen sie jedoch klare Strukturen, um sich in die Normalität zurückziehen zu können.

Durch die schnelllebige Art des Internets ist diese Altersgruppe ungeduldiger geworden. Denn nach der Veröffentlichung von Beiträgen auf sozialen Netzwerken, folgen schnell positive Bewertungen und Kommentare. Auch bei Online-Bestellungen wird eine schnelle Lieferung erwartet.<sup>20</sup>

## 2.4 Erwartungen der Generation Z an den Arbeitgeber

Zum einen möchte diese Alterskohorte ihr Privatleben und ihr Berufsleben trennen und somit einen „Work-Life-Cut“<sup>21</sup> erreichen. Die Freizeit nimmt einen hohen Stellenwert für diese Generation ein und soll somit nicht durch den Beruf vereinnahmt werden. Das bedeutet, dass nach Feierabend, während des Wochenendes oder auch im Urlaub, keine beruflichen Angelegenheiten aufkommen sollten. Es zeigt sich also ein Bedürfnis nach Struktur und Ordnung.<sup>22</sup>

Dies zeichnet sich auch darin ab, dass konstante Arbeitszeiten präferiert werden. Anstatt selbst bestimmen zu müssen wann die Arbeit begonnen und beendet

---

<sup>19</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 39.

<sup>20</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 50ff.

<sup>21</sup> Kring et al., 2019, S. 19.

<sup>22</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 143f ; Maas, 2019, S.27.

wird, möchten sie sich an eine vorgegebene Struktur halten und dadurch Stress vermeiden.<sup>23</sup> Des Weiteren wird das Home-Office als Regelarbeitsplatz abgelehnt, um so eine klare Trennung von Beruf und Privatem gewährleisten zu können. Nichtsdestotrotz möchte diese Generation einen generellen Anspruch auf die Möglichkeit haben, einige Tage im Monat von zu Hause aus arbeiten zu können.<sup>24</sup>

Zum anderen wünscht sich die Generation Z eine gute Arbeitsatmosphäre. Wie die Studie der Maas Beratungsgesellschaft mbH aus dem Jahre 2019 zeigt, wird ein angenehmes Arbeitsklima sogar als wichtigste Erwartung angegeben.<sup>25</sup>

Darüber hinaus möchten diese Altersgruppe eine sinnvolle Arbeit verrichten, welche mit ihren persönlichen Interessen und Vorstellungen übereinstimmt. Dabei erwarten sie, dass ihre Tätigkeit stetig gewürdigt und mit einem Feedback vom Vorgesetzten bestätigt wird.

Gute Aufstiegschancen sind für die meisten dieser Generation wichtig, jedoch ist nicht ein höheres Gehalt ausschlaggebend, sondern man möchte durch weitere Karriereschritte interessantere Tätigkeitsfelder ausüben.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 146f.

<sup>24</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 154.

<sup>25</sup> Vgl. Maas, 2019, S. 26.

<sup>26</sup> Vgl. Kring et al., 2019, S. 18f.

## 3 Personalmarketing

Wie schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, wird es für Arbeitgeber schwieriger geeignetes Personal für offene Stellen zu finden und für sich zu gewinnen. Der Grund dafür liegt zum einen am demografischen Wandel und zum anderen am Fachkräftemangel. Um in diesem War for Talents konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Personalmarketing-Maßnahmen angepasst und optimiert werden.

Im Folgenden soll zunächst das Personalmarketing an sich definiert werden. Daraufhin wird das Employer Branding näher betrachtet und deren Bedeutung für die Gewinnung von Arbeitskräften aus der Generation Z aufgezeigt.

### 3.1 Definition

Bei dem gewöhnlichen Marketing wird der Absatz von Produkten und Dienstleistungen angestrebt, wohingegen das Personalmarketing die Vermarktung von freien Stellen verfolgt. Wendet man den Marketing-Gedanken hier an, so ist der mögliche Mitarbeiter als Kunde zu sehen und der freie Arbeitsplatz das Produkt.

Der Schwerpunkt beim Personalmarketing liegt also darauf, vakante Positionen im Unternehmen, gelungen mit geeignetem Personal zu besetzen sowie Mitarbeiterfluktuation zu verhindern.<sup>27</sup> Es schließt zudem alle Handlungen ein, welche das Unternehmen durchführt, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Dabei orientiert sich die Firma an den Bedürfnissen des zukünftigen sowie des vorhandenen Personals.<sup>28</sup>

Es ist eine Abgrenzung zwischen dem internen und dem externen Personalmarketing zu treffen. Das Marketing nach innen richtet sich an die Bindung des vorhandenen Personals an das Unternehmen. Wohingegen das

---

<sup>27</sup> Vgl. Christa, 2019, S. 25.

<sup>28</sup> Vgl. Bürge, 2016, S. 5.

Marketing nach außen, die Gewinnung von neuen und qualifizierten Arbeitskräften anstrebt.<sup>29</sup>

Darüber hinaus ist es von besonderer Bedeutung, dass jedes Unternehmen individuelle Personalmarketing-Ziele für sich aufstellt. Bei der Zielformulierung muss zunächst überprüft werden, ob diese mit den Unternehmenszielen zusammenpassen oder ob sie noch aufeinander abgestimmt werden müssen. Als nächstes ist die Umsetzbarkeit der Ziele zu prüfen. Schließlich sind die Marktgegebenheiten in die Ziel-Formulierung miteinzubeziehen.<sup>30</sup>

Es ergeben sich drei Hauptziele. Zum einen das Employer Branding, welches die Entwicklung einer Arbeitgebermarke und die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität verfolgt. Zum anderen sollen durch das Recruiting, Arbeitskräfte für offene Stellen beschafft und dementsprechende Werbung geschaltet werden. Schließlich ist durch das Retention Marketing, das bereits eingestellte Personal an das Unternehmen zu binden.<sup>31</sup>

Die Instrumente des Personalmarketings werden in interne und externe Maßnahmen gegliedert werden. Bei externen Ansätzen können zum Beispiel Stellenanzeigen auf der Karriere-Webseite des Unternehmens, auf Job-Portalen oder auch auf sozialen Medien geschaltet werden. Dadurch sollen neue Bewerbungen generiert werden. Des Weiteren hilft die Durchführung von Imagekampagnen, die Arbeitgebermarke vorzustellen und langfristig zu stärken, um so von der Zielgruppe als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Als interne Instrumente sind das Onboarding, Weiterbildungsangebote für das bestehende Personal und die Identifikation der Mitarbeiter mit der Unternehmenskultur zu sehen.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Christa, 2019, S. 27.

<sup>30</sup> Vgl. Bürge, 2016, S. 6.

<sup>31</sup> Vgl. Bürge, 2016, S. 7.

<sup>32</sup> Vgl. Petry, 2021, S. 362f.

## 3.2 Die Bedeutung von Employer Branding

Das Employer Branding gewinnt eine immer größere Bedeutung, da in Zeiten von demografischem Wandel und Fachkräftemangel eine hohe Konkurrenz, um die zur Verfügung stehenden Arbeitskräfte herrscht. Auch für die Bewerber nimmt die Arbeitgebermarke einen immer größer werdenden Stellenwert bei der Jobsuche ein. Es vollzieht sich ein Wandel vom Arbeitgebermarkt hin zum Arbeitnehmermarkt. Dies bedeutet, dass vor einigen Jahren die Anzahl an Kandidaten deutlich höher war als die Anzahl der zur Verfügung stehenden Arbeitsstellen. Nun ist das Gegenteil der Fall. Denn es gibt zunehmend weniger qualifiziertes Personal, um die vakanten Arbeitsplätze zu besetzen.<sup>33</sup>

Das Ziel des Employer Branding, definiert nach dem Queb Bundesverband e.V., ist es „in den Wahrnehmungen zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden, die positiv auf die Unternehmensmarke einzuwirkt.“<sup>34</sup> Hieraus folgt, dass die Unternehmen sich von anderen Arbeitgebern abheben müssen, um Kandidaten für sich gewinnen zu können.

Darüber hinaus soll aber das bestehende Personal in ihrer vorangegangenen Entscheidung für den Arbeitgeber bestätigt und dadurch die Mitarbeiterbindung gestärkt werden. Wenn die Angestellten mit dem Arbeitgeber zufrieden sind, so werden sie diesen höchstwahrscheinlich weiterempfehlen.<sup>35</sup>

Mögliche Kandidaten informieren sich vor ihrer Bewerbung durch Social Media über das Unternehmen und zum Teil auch über die potenziellen künftigen Kollegen. Falls ein Arbeitgeber nicht auf den sozialen Netzwerken vertreten ist, wirkt dieser weniger ansprechend. Um die Generation Z mit der Employer Brand zu erreichen, müssen also soziale Medien herangezogen werden. Dabei gilt es durch einzigartige Inhalte aus der Masse herauszustehen und sich von den Konkurrenten klar zu unterscheiden.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Hesse et al., 2019, S. 56f.

<sup>34</sup> Queb e.V., 2023.

<sup>35</sup> Vgl. Fournier et al., 2019, S. 24.

<sup>36</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 481.

## 4 Social Media

Um die Generation Z zu erreichen, können Social Media Plattformen genutzt werden. Im nächsten Abschnitt wird zunächst der Begriff Social Media definiert. Anschließend folgt die Vorstellung ausgewählter Plattformen, sowie die Erläuterung ihrer Funktionen und Veröffentlichungsmöglichkeiten. Die Auswahl der sozialen Medien umfasst in dieser Arbeit Instagram, TikTok und Snapchat. Außerdem sollen Business Plattformen anhand des Beispiels von LinkedIn dargestellt werden.

### 4.1 Definition

„Social Media ist ein Sammelbegriff für alle Medien, die die Benutzer über digitale Kanäle – bei diesen handelt es sich meist um internetbasierte mediale Angebote – bei der Kommunikation und beim Informationsaustausch unterstützen.“<sup>37</sup> Dabei kann Social Media in zwei Grundarten unterteilt werden. Zum einen gibt es soziale Medien deren Hauptziel die (Online-) Kommunikation von Personen ist.

Zum anderen existieren welche, die zwar zu Zwecken der Kommunikation genutzt werden, aber den Fokus auf der Erstellung und den Austausch nutzergenerierter Inhalte haben. Denn die Nutzer haben die Möglichkeit selbst Inhalte wie Bilder, Videos und Textbeiträge zu erstellen. Diese können wiederum von anderen Nutzern mit einer Gefällt-Mir-Angabe markiert, kommentiert oder geteilt werden. Diese nutzergenerierten Inhalte werden auch als User-generated Content bezeichnet.<sup>38</sup>

Die Eintrittsbarrieren zu Social Media sind gering, da es jeder Person mit Internetzugang möglich ist, ein kostenloses bzw. kostengünstiges Profil auf einer beliebigen Plattform zu eröffnen. Es sind keine speziellen Vorkenntnisse nötig, da sich aufgrund einer hohen Benutzerfreundlichkeit, die Nutzung simpel

---

<sup>37</sup> Waschbusch, 2020.

<sup>38</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 23 ; Waschbusch, 2020.

darstellt. Unternehmen können Social-Media-Kanäle zur Kommunikation ihrer Arbeitgebermarke nach außen sowie nach innen nutzen.<sup>39</sup>

## 4.2 Vorstellung ausgewählter Social Media Plattformen

In einem weiteren Schritt sollen einige ausgewählte Social Media Plattformen und ihre Funktionen vorgestellt werden. Die Auswahl ist auf Instagram, Snapchat und TikTok gefallen, da das die drei meistgenutzten Plattformen bei der Generation Z sind. Dies zeigt sich in der Statistik der ARD/ZDF-Onlinestudie, welche 2022 durchgeführt worden ist (siehe Abbildung 2). Auf Facebook wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da hier die Nutzung durch die Generation Z rückläufig zu sein scheint. Zudem werden Business Plattformen am Beispiel von LinkedIn vorgestellt.

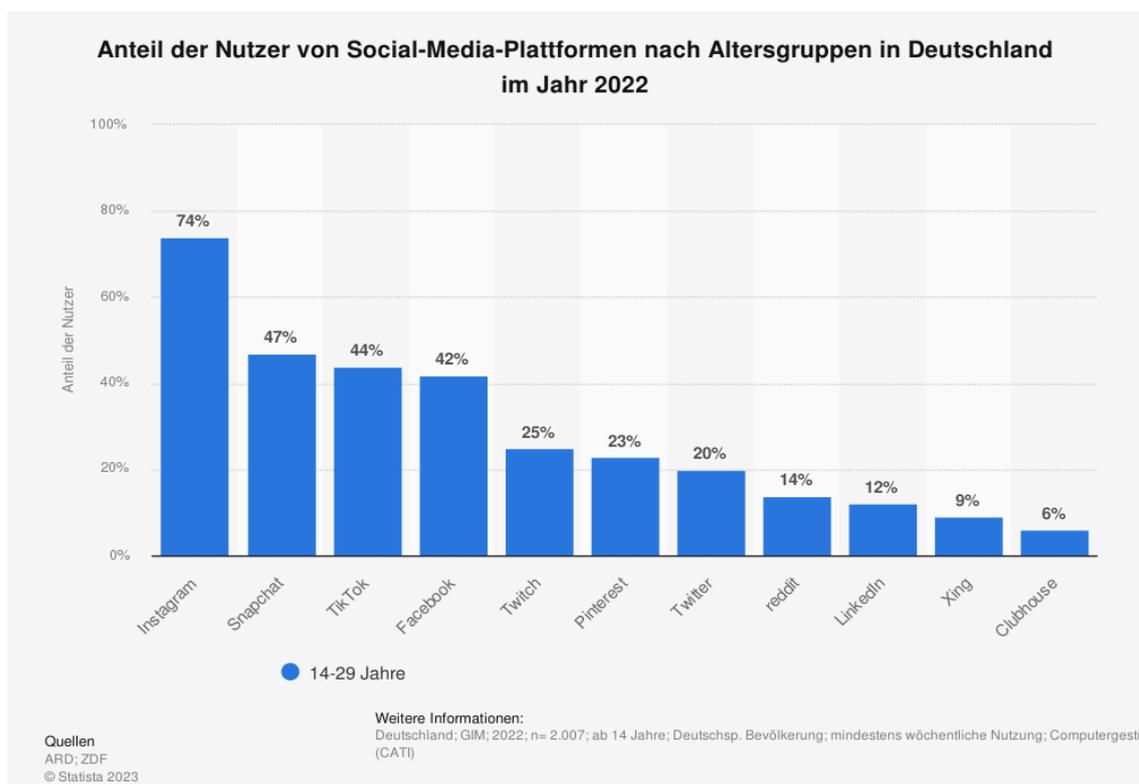


Abbildung 2: Nutzung von Social Media Plattformen bei der Generation Z

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

<sup>39</sup> Vgl. Waschbusch, 2020.

Da Instagram, Snapchat und TikTok von der Generation Z am meisten genutzt werden, folgt nun zunächst eine Übersicht dieser drei Netzwerke.

#### 4.2.1 Instagram

Die Social Media Plattform Instagram ist mit Abstand das beliebteste soziale Netzwerk bei der Generation Z. Sie legt ihren Fokus auf die Veröffentlichung von Fotos und Videos. Zum einen haben die Nutzer die Möglichkeit einzelne Bilder und Videos oder mehrere auf einmal hochzuladen. Zum anderen erfreuen sich bei dieser Altersgruppe sogenannte Stories großer Beliebtheit. Diese Art von Beiträgen wird als Ephemeral Content bezeichnet. Das sind Beiträge, die nur für eine kurze Zeit sichtbar sind und danach automatisch gelöscht werden.<sup>40</sup>

In einer Story können sowohl Fotos als auch kurze Videosequenzen, Collagen oder Texte eingefügt werden. Diese Inhalte werden durch die Benutzer beliebig bearbeitet, indem sie Musik, Filter, Sticker etc. einfügen. Die Stories sind aber nur für 24 Stunden auf der Plattform verfügbar. Jedoch besteht die Möglichkeit in den Story-Highlights besondere Beiträge auf dem jeweiligen Nutzerprofil zu speichern und hervorzuheben.

Des Weiteren bietet Instagram eine Livestream-Funktion an. Nach Beendigung der Übertragung kann das Videomaterial für 24 Stunden in einer Story oder dauerhaft im Profil gepostet werden. Darüber hinaus hat Instagram, nach dem Erfolg der Plattform TikTok, ein ähnliches Format namens Instagram-Reels eingeführt. Hier nehmen Nutzer bis zu 90 Sekunden lange Videos auf, in welchen unterhaltsame Clips gepostet und Trends aufgegriffen werden.<sup>41</sup>

Arbeitgeber können mittels eines Unternehmens-Instagram-Kontos, ihre Beiträge als kostenpflichtige Anzeigen schalten lassen, um so beispielsweise neue Kandidaten zu erreichen. Um die richtige Zielgruppe zu erreichen, sind sogenannte Targeting-Optionen auszuwählen. Dadurch kann bspw. eine Gruppe aus einem bestimmten Standort und mit ähnlichen Interessen angesprochen

---

<sup>40</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 471.

<sup>41</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 473.

werden. In der Anzeige lässt sich dann ein Link hinterlegen, welcher z.B. zur Karriereseite oder zu einer bestimmten Stellenausschreibung führt.<sup>42</sup>

Über die sogenannten Insights wird ersichtlich, welche Inhalte Zuspruch bei der Zielgruppe gefunden haben und ob mit den Beiträgen interagiert wurde. Es werden einige Kennzahlen aufgeführt, welche die Anzahl der erreichten Konten und Interaktionen (Gefällt-Mir-Angaben und Kommentare), sowie die Zahl der neu dazugewonnenen Follower zeigen. Außerdem gibt diese Funktion Aufschluss über die Demografie der erreichten Konten, wie z.B. Alter, Geschlecht und Standort. Instagram Insights ist kostenfrei, jedoch nur für Business-Konten und Creator-Konten verfügbar.<sup>43</sup>

#### 4.2.2 TikTok

Bei TikTok handelt es sich um eine Videoplattform, bei der Kurzvideos im meist vertikalen Format erstellt und hochgeladen werden. Auf diesem sozialen Netzwerk lassen sich Inhalte auch dann ansehen, wenn kein eigenes Profil erstellt wird, sodass es eine sehr große Reichweite bietet. Hinzu kommt, dass virale TikTok-Beiträge oft auf anderen sozialen Medien wie Instagram und Facebook geteilt werden. Mit einem viralen Beitrag ist Content gemeint, der sich in kurzer Zeit von einem Internetnutzer zum anderen verbreitet.<sup>44</sup>

Die Benutzeroberfläche ist simpel gestaltet, da man im Newsfeed zwischen den Optionen „Folge ich“ und „Für dich“ wählen kann. Bei der „Folge ich“-Seite werden ausschließlich Inhalte von Konten angezeigt, denen man folgt. Anders bei der „Für dich“-Seite, denn da erscheinen Beiträge die von TikTok als relevant, für den jeweiligen Nutzer, eingestuft werden. Dieser auf den einzelnen Nutzer zugeschnittener Feed erscheint beim Öffnen der Applikation als erstes und wird am intensivsten genutzt.

---

<sup>42</sup> Vgl. Meta Platforms Ireland Limited, 2023a.

<sup>43</sup> Vgl. Meta Platforms Ireland Limited, 2023b.

<sup>44</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 460.

Diese Plattform verfolgt das Prinzip, dass der Content die Nutzer findet. Auf Grundlage der Interaktion mit Beiträgen (Gefällt-Mir-Angaben, Kommentare, Wiederholungen der Clips etc.) wird der Newsfeed mittels eines Algorithmus personalisiert, sodass dem Nutzer Inhalte angezeigt werden, die seinen Interessen und Vorlieben entsprechen.<sup>45</sup>

Dies ermöglicht es Konten mit einer geringen Follower-Anzahl, aber einem kreativen Beitrag, sehr schnell Millionen Personen zu erreichen und dementsprechend viral zu gehen. Die Nutzer erstellen Videos zu verschiedenen Themen wie zum Beispiel Comedy, Musik, Bildung und Reisen. Die Kurz-Filme können in der App durch (interaktive) Filter, Texte und Hintergrundmusik angepasst werden.<sup>46</sup>

Die maximale Aufnahmedauer war ursprünglich 15 Sekunden und kurz darauf 60 Sekunden. Diese wurde jedoch auf drei Minuten, dann fünf Minuten und folglich auf zehn Minuten erhöht.<sup>47</sup>

TikTok bietet die Möglichkeit Livestreams zu führen. Mit der Funktion Live Events kann die Live-Übertragung im Voraus geplant und Werbeanzeigen geschaltet werden. Während des Livestreams können die Zuschauer Kommentare schreiben oder Fragen stellen.<sup>48</sup>

Auch bei TikTok lassen sich Anzeigen schalten, um die Sichtbarkeit der veröffentlichten Inhalte zu steigern. Bei der Einrichtung des Werbetools ist zu entscheiden, ob man die Videoaufrufe erhöhen möchte. Zudem gibt es die Option einen URL-Link zur firmeneigenen Homepage einzufügen, sodass mehr Website-Aufrufe generiert werden können. Um den Erfolg zu messen, zeigt die Applikation an, wie oft das Video gesehen, mit Gefällt-Mir markiert, kommentiert und geteilt wurde. Außerdem gibt es die Anzahl der Klicks auf den URL-Link an.<sup>49</sup>

Dieses soziale Netzwerk machte sogar den Einstieg in den Stellenmarkt. Seit 2021 wurde das Programm TikTok Resumes in den USA eingeführt. Dies ermöglicht

---

<sup>45</sup> Vgl. TikTok Technology Limited, 2020.

<sup>46</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 460f.

<sup>47</sup> Vgl. Lewanczyk, 2022.

<sup>48</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 461.

<sup>49</sup> Vgl. TikTok Technology Limited, 2023.

es den Nutzern ein Bewerbungsvideo auf ihrem eigenen Profil hochzuladen, in dem sie sich selbst, ihre Qualifikationen und beruflichen Erfahrungen vorstellen. Im nächsten Schritt können die Personen sich über das Portal TikTok Jobs auf eine konkrete Stelle bewerben. Hierzu füllen sie ein Formular mit ihren Stammdaten wie Name und E-Mail-Adresse aus und fügen den Link zu ihrem Bewerbungsvideo hinzu. Außerdem kann noch der Link zum LinkedIn-Profil hinterlegt werden. Jedoch steht in Deutschland TikTok Resumes noch nicht zur Verfügung.<sup>50</sup>

#### 4.2.3 Snapchat

Bei Snapchat handelt es sich um ein soziales Netzwerk, welches den Fokus auf Fotos und kurzen Videos setzt. Die App war der Wegbereiter für den Ephemeral Content, also Beiträge, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne gelöscht werden. Denn lassen sich Textnachrichten oder Bild- und Video-Aufnahmen an Freunde verschickt, welche innerhalb kurzer Zeit automatisch gelöscht werden. Das gleiche Prinzip gilt für das Posten von Beiträgen in Stories. Diese Inhalte bleiben jedoch für 24 Stunden online.<sup>51</sup>

Die Stories lassen sich entweder öffentlich oder privat, also nur mit dem ausgewählten Freundeskreis, teilen. Die Nutzer können die Inhalte mithilfe von zahlreichen Filtern und Linsen erstellen. Zudem ist es möglich durch spezielle Effekte das Gesicht zu verändern oder mithilfe einer ergänzenden Applikation namens Bitmoji eigene Avatare zu gestalten, welche dann bspw. als Sticker zur Verfügung stehen. Alles in allem ist diese Social Media Plattform ein etwas privateres Medium.<sup>52</sup>

Auch Snapchat verfügt über einen vertikalen Videofeed ähnlich zu TikTok. Dieser wird Snapchat Spotlight genannt. Hier können 60 Sekunden lange Inhalte veröffentlicht werden. Jedoch lassen sich diese Beiträge nicht kommentieren.

---

<sup>50</sup> Vgl. Scheller, 2021.

<sup>51</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 403.

<sup>52</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 405f.

Lediglich die Vergabe von Gefällt-Mir-Angaben und das Teilen der Inhalte ist möglich.<sup>53</sup>

Es ist denkbar, dass dieser Kanal sich vor allem für die Ansprache des jüngeren Teils der Generation Z anbietet, da diese App für die über 24-Jährigen an Bedeutung zu verlieren scheint. Falls man also auf der Suche nach jungen Fachkräften oder Auszubildenden ist, stellt dieser Kanal eine mögliche Option dar. Jedoch sind im Vergleich zu den anderen Social Media Plattformen, weniger Arbeitgeber auf Snapchat vertreten.<sup>54</sup>

Anzeigen auf Snapchat können zum einen als zehn Sekunden lange, nicht überspringbare, Snap Ads zwischen Stories eingeblendet werden. Die Werbung lässt sich so gestalten, dass weitere Informationen zum Unternehmen oder ein bis zu zehn Minuten langes Video angezeigt werden können, wenn der Benutzer nach oben wischt.

Zum anderen steht der Bereich namens Discovery zur Verfügung, um Werbeanzeigen zu platzieren. Der Discovery-Bereich erscheint unter den Stories der Freunde des jeweiligen Snapchat-Nutzers. Es gibt die Möglichkeit Werbeinhalte in Bild- oder Video-Format zu schalten. Des Weiteren kann ein Unternehmen individualisierte Linsen oder Filter finanzieren. Um die Zielgruppe zu definieren, werden Angaben wie Alter, Geschlecht, Standort und Vorlieben eingegeben. Im Anzeigenmanager können die Werbeinhalte verwaltet und die Reichweite eingesehen werden.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Stellmach, 2020.

<sup>54</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 404.

<sup>55</sup> Vgl. Karl, 2023 ; Pahrman et al., 2022, S. 406f.

#### 4.2.4 Business Plattformen

Als nächstes folgt die Vorstellung von Business Plattformen anhand des Beispiels von LinkedIn. Das Netzwerk XING ist ähnlich wie LinkedIn aufgebaut, wird jedoch überwiegend in der DACH-Region genutzt. Unternehmen nutzen diese Art von Plattformen, um Active Sourcing durchzuführen. Bei der aktiven Personalbeschaffung suchen Recruiter passende Profile für vakante Positionen und sprechen die Kandidaten dann direkt an. Hierbei werden auch Personen kontaktiert, die momentan nicht auf der Suche nach einer neuen Anstellung sind.

LinkedIn ist das größte Business Netzwerk der Welt. Durch dieses haben die Nutzer die Möglichkeit ein eigenes Profil zu erstellen in welchem sie Informationen zu ihrer Person sowie ihren bisherigen beruflichen Qualifikationen und Erfahrungen eingeben. Es können Kontakte zu Kollegen, Geschäftspartnern und Freunden geknüpft und gepflegt werden. Es gibt einerseits die kostenlose Basisversion oder eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft.<sup>56</sup>

Auf diesem sozialen Netzwerk eröffnen nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen ihr eigenes Profil oder erstellen neue Gruppen. Als Inhalte lassen sich Fotos, Texte und Videos veröffentlichen sowie Livestreams führen.<sup>57</sup>

Mithilfe des Kampagnen-Managers werden auf LinkedIn Werbeanzeigen publiziert. Einerseits kann Werbung in Form von Direct Sponsored Content geschaltet werden. Das bedeutet, dass die Anzeige als herkömmlicher Beitrag erscheint. Dieser erhält aber eine Kennzeichnung als Werbung und wird auf dem Unternehmensprofil nicht ersichtlich. Darüber hinaus lassen sich Message Ads versenden, welche bei den Nutzern im Postfach erscheinen. Auch eine individuell angepasste Ansprache von LinkedIn-Mitgliedern wird durch die Nutzung von Dynamics Ads ermöglicht.<sup>58</sup>

Zur Erleichterung und Verbesserung der direkten Kandidatenansprache stehen verschiedene kostenpflichtige Zusatzoptionen bereit. Beispielsweise kann mit

---

<sup>56</sup> Vgl. LinkedIn Corporation, 2023.

<sup>57</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 499.

<sup>58</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 507f.

dem LinkedIn Recruiter die Kandidatensuche, mittels größerer Anzahl an Filtern, präzisiert werden. Auch das Verschicken von Massennachrichten ist möglich sowie der Zugriff auf Analyse-Statistiken und Berichte.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Rätze, 2022.

## 5 Durchführung einer empirischen Studie

Auf Grundlage der zuvor beschriebenen theoretischen Ausgangsbasis, ist eine empirische Studie durchgeführt worden. Hierzu wurde ein hochstandardisierter Fragebogen erstellt und an alle Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt versendet, die zu diesem Zeitpunkt immatrikuliert waren. Im Folgenden sollen das methodische Vorgehen erklärt werden.

Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie der Pretest der Befragung ausgeführt worden ist sowie die Durchführung der Umfrage geschildert. Danach wird auf den Aufbau des Fragebogens eingegangen und schließlich eine Analyse der Umfrageergebnisse erstellt.

### 5.1 Methodisches Vorgehen

Für diese Arbeit wurde die quantitative Forschung herangezogen und daher eine empirische Studie durchgeführt. Hierbei können aufgrund der Ergebnisse einer repräsentativen Stichprobe, Schlüsse zur Grundgesamtheit gezogen werden.<sup>60</sup> Als Erhebungsmethode wurde eine hochstandardisierte Befragung ausgewählt. Bei einer solchen Umfrage wird ein vorgegebenes Befragungsschema eingehalten, welches nicht zu verändern ist.<sup>61</sup>

Es ist von großer Bedeutung, die Gütekriterien der quantitativen Forschung sicherzustellen. Zum einen muss Objektivität gegeben sein, sodass die Umfrageteilnehmer in ihrer Antwort nicht beeinflusst werden. Zum anderen ist die Reliabilität zu gewährleisten. Das heißt, wenn die Befragung nochmals durchgeführt werden würde, dass sich dasselbe Resultat ergibt. Außerdem ist die Validität zu wahren, welche gegeben ist, wenn genau die Ergebnisse gemessen werden, die beabsichtigt waren.<sup>62</sup> Dies ist bei der vorliegenden Befragung gegeben.

---

<sup>60</sup> Vgl. Raithel, 2008, S. 7f.

<sup>61</sup> Vgl. Raithel, 2008, S. 66f.

<sup>62</sup> Vgl. Raithel, 2008, S. 45ff.

### 5.1.1 Pretest der Befragung

Auf Basis der in den vorherigen Kapiteln beschriebenen theoretischen Grundlagen, wurde von der Autorin dieser Arbeit ein hochstandardisierter Fragebogen entwickelt. Die Erstellung der Befragung erfolgte mithilfe der Umfragesoftware LimeSurvey.

Vor der Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pretest durchgeführt, um die Qualität sicherzustellen. Hierzu erhielten ausgewählte Personen, welche der Zielgruppe entsprechen, den Link zur Befragung. Die Testpersonen haben die Umfrage unter gleichen Bedingungen durchgeführt wie die Zielgruppe später und anschließend schriftliches Feedback an die Autorin gegeben.<sup>63</sup>

Einerseits war im Pretest zu prüfen, ob die Fragen verständlich formuliert sind. Dies traf zu. Andererseits wurde die Reihenfolge der Fragen begutachtet. Hier hat sich ergeben, dass innerhalb der Fragengruppe „Arbeitgeber auf Social Media“ die Fragen-Abfolge geändert werden musste. Des Weiteren haben die Testpersonen die Zeit gemessen, während sie die Umfrage bearbeitet haben. Die durchschnittliche Dauer betrug vier bis fünf Minuten.

Es kam außerdem heraus, dass bei einigen Fragen die Antwortoption „Keine Angabe“ hinzugefügt werden sollte, sodass die Umfrageteilnehmer dies anklicken konnten, falls es ihnen nicht möglich war eine Frage zu beurteilen. Zusätzlich wurde empfohlen, eine Erklärung für den Ausdruck „viraler Beitrag“ zu ergänzen, falls dieser Begriff den Teilnehmern nicht geläufig ist. Aus diesem Grund wurde bei der dazugehörigen Frage ein Hilfetext eingefügt, der diesen Begriff definiert.

Darüber hinaus sind in Folge des Pretests ein paar überflüssige Fragen aus der Umfrage gelöscht worden, um so die Befragung kompakter zu gestalten und eine hohe Teilnehmerzahl zu erreichen. Zudem ergänzte die Autorin die Online-Befragung durch einen Fortschrittsbalken, sodass die Teilnehmer während der Beantwortung der Fragen ihren Stand sehen konnten. Es wurde außerdem die

---

<sup>63</sup> Vgl. Porst, 2014, S. 190f.

Anzeigeform auf dem Desktop PC sowie am Smartphone überprüft. Sowohl die Desktop-Ansicht als auch die mobile Darstellung waren einwandfrei.

### 5.1.2 Durchführung der Befragung

Die Autorin entschied sich dazu die Online-Umfrage an der Technischen Hochschule Ingolstadt durchzuführen, da die Mehrheit der zurzeit immatrikulierten Studenten der Generation Z angehören und somit eine angemessene Stichprobe darstellen. Außerdem hat die Autorin die Umfrage im Bekannten-Kreis weitergeleitet.

Um die Teilnehmerzahl zu maximieren, wurde auf eine zielgruppengerechte Ansprache im E-Mail-Text geachtet, welcher mit dem Umfrage-Link verschickt worden ist. Außerdem schaffte ein Gewinnspiel, einen weiteren Anreiz zur Teilnahme.

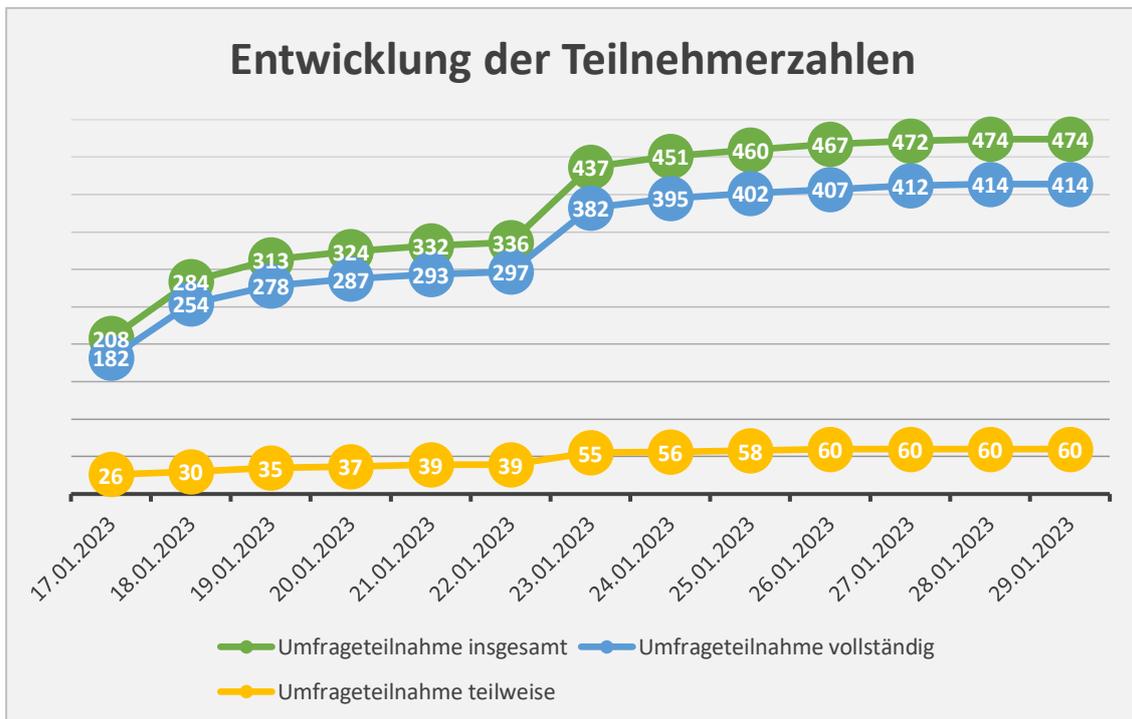


Abbildung 3: Entwicklung der Umfragebeteiligung

Die Umfrage wurde, durch den E-Mail-Verteiler der Hochschule, am 17.01.2023 an alle Studierenden versendet. Die Teilnahme umfasste zunächst insgesamt

208 Teilnehmer, wovon 182 Personen den Fragebogen vollständig beantwortet hatten und 26 Personen teilweise. Um die Umfrage-Beteiligung zu steigern, wurde dann am 23.01.2023 ein Reminder versendet.

Dies hat nochmals zu einem großen Anstieg bei der Teilnehmerzahl geführt. Die Online-Umfrage wurde schließlich am 29.01.2023 beendet. Es haben insgesamt 474 Personen teilgenommen. Davon wurde die Befragung von 414 vollständig und von 60 Befragten teilweise abgeschlossen, wie aus Abbildung 3 entnommen werden kann.

Da nur 60 Personen von insgesamt 474 Teilnehmern die Umfrage nicht beendet haben, liegt die Abbruchquote bei 12,66 % und ist somit relativ gering. Es haben bereits 20 Personen die Umfrage bei den demografischen Fragen abgebrochen. Eventuell wäre es vorteilhafter gewesen, wenn die demografischen Fragen am Ende der Befragung gestanden hätten. Es stellt sich jedoch heraus, dass zu Beginn jeder weiteren Fragengruppe, jeweils ein kleiner Anteil der Befragten den Online-Fragebogen abgebrochen haben.

## 5.2 Aufbau des Fragebogens

Zu Beginn der Befragung wurde den Teilnehmern ein Begrüßungstext angezeigt, welcher das Thema der Bachelorarbeit beschreibt. Außerdem werden zu Anfang die Bearbeitungsdauer und die Gewinnspiel-Chance erwähnt sowie die Kontaktdaten der Autorin angegeben. Darüber hinaus wird versichert, dass die Daten anonym ausgewertet werden.

Damit der Fragebogen abwechslungsreich gestaltet wird, kamen bei der Implementierung der Umfrage auf LimeSurvey, verschiedene Fragentypen zum Einsatz. Die Wahl fiel auf Single Choice, Mehrauswahl, Matrixfragen und offene Fragen.

Die Umfrage umfasst 21 Fragen, welche in 4 Fragengruppen aufgeteilt worden sind. Der Fragebogenentwurf ist dem Anhang beigefügt worden. Eine Fragengruppe beinhaltet jeweils Fragen, welche thematisch zusammenpassen.

Die Einteilung gewährleistet einen besseren Überblick und eine erleichterte Orientierung bei der Befragung. Alle Fragen wurden in Du-Form formuliert, um eine zielgruppengerechte Ansprache sicherzustellen.



Abbildung 4: Übersicht der Fragengruppen aus der Befragung

Die Umfrage beginnt mit den „Demografischen Fragen“, in welchen das Alter, Geschlecht, derzeitiger Status (Berufstätigkeit, Studium & Fachrichtung etc.) sowie nächste berufliche/schulische Schritte erfasst worden sind.

In der zweiten Fragengruppe „Nutzung von Social Media“ wurde abgefragt, welche Social Media Plattformen genutzt werden und wie viel Zeit die Teilnehmer durchschnittlich pro Tag auf sozialen Netzwerken verbringen. Außerdem erfragte die Autorin, welche Formen und Inhalte von Content die Befragten bevorzugen.

Bei dem darauffolgenden Themencluster „Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media“, war zu ermitteln, ob und welchen Unternehmensprofilen die Teilnehmer auf sozialen Netzwerken folgen. Darüber hinaus wurde ergründet, ob die Umfrage-Teilnehmer es befürworten, wenn Arbeitgeber ihren Alltag aus dem

Unternehmen präsentieren oder an Trends teilnehmen. Zusätzlich kamen Fragestellungen zur Sichtbarkeit und Länge von Werbemaßnahmen auf Social Media. Schließlich sollte herausgestellt werden, ob sich die Zielgruppe aufgrund von Arbeitgeberbeiträgen/-werbung auf sozialen Medien bei Unternehmen beworben haben.

In der letzten Fragengruppe „Kontaktaufnahme von oder zu Arbeitgebern/Unternehmen“ war zu erfragen, ob die Teilnehmer bereits über Business Plattformen für Jobangebote kontaktiert worden sind. Außerdem wurde ergründet, ob sie es befürworten würden, wenn Unternehmen auch über andere Social Media Plattformen (Instagram, TikTok etc.), Direkt-Nachrichten bezüglich eines Stellenangebotes erhalten. Zuletzt wurde ermittelt, wie die Präferenz für eine mögliche Video-Bewerbung per TikTok Resumes ausfällt.

Am Ende konnten die Teilnehmer auswählen, ob sie bei der Verlosung teilnehmen möchten. Falls ja, erschien dann ein Textfeld, in welchem die E-Mail-Adresse eingegeben werden konnte.

### 5.3 Analyse der Umfrageergebnisse

Im Folgenden sollen die Umfrageergebnisse analysiert werden. Da hauptsächlich Studenten der Technischen Hochschule Ingolstadt an der Befragung teilgenommen haben, beziehen sich die Analysen und Interpretationen der Ergebnisse sowie die späteren Handlungsmaßnahmen auf diese Stichprobe. Des Weiteren werden zu Analyse Zwecken nur die vollständigen Antwortsätze betrachtet. Dies bedeutet, dass die vorläufige Größe der Stichprobe 414 Personen beträgt und die 60 teilweise abgeschlossenen Umfragen nicht in die Betrachtung einfließen.

### 5.3.1 Demografische Fragen

Zunächst sollen die Ergebnisse aus der Gruppe der demografischen Fragen dargestellt werden. Von den 414 Teilnehmern gehören 390 Personen der Generation Z an, da sie im Zeitraum von 1995 bis 2010 geboren worden sind. Weitere 22 Befragte gehören der Generation Y an und lediglich zwei Personen aus der Generation X haben an der Umfrage teilgenommen (siehe Abbildung 5).

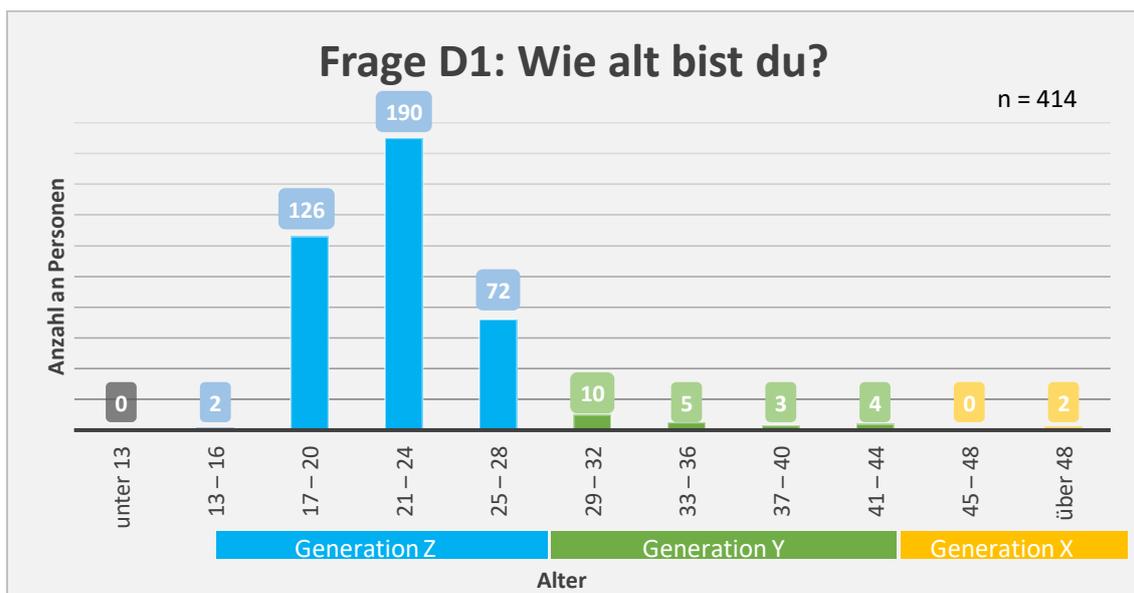


Abbildung 5: Ergebnisse zur Frage D1

In dieser Arbeit steht jedoch die Erreichbarkeit der Generation Z im Vordergrund und es soll erarbeitet werden, wie Arbeitgeber durch Nutzung von Social Media diese Alterskohorte für sich gewinnen können. Aus diesem Grund fließen die Antwortsätze der Teilnehmer aus den Generationen X und Y nicht in die weitere Betrachtung ein. Somit ergibt sich eine finale Stichprobengröße von  $n = 390$  Personen. Die gesamten Umfrageergebnisse sind im Anhang zu finden.

Es haben 53,59 % männliche und 45,38 % weibliche Personen an der Umfrage teilgenommen. Jeweils 0,51 % identifizieren sich als divers oder haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht.

Bei der Frage (D3) nach dem derzeitigen Status der Teilnehmer, hat die Mehrheit von 85,90 % angegeben sich im Studium zu befinden. Weitere 8,72 % absolvieren derzeit ein duales Studium und nur 2,56 % sind schon berufstätig.

Hieraus lässt sich ableiten, dass der Großteil der Befragten zurzeit eher auf der Suche nach einem Pflichtpraktikum oder einer Werkstudententätigkeit ist, welche neben den Vorlesungen geleistet werden kann. Aber auch für solche Positionen erscheint es sinnvoll auf Social Media zu werben. Denn die Werkstudenten und Praktikanten von heute, könnten sich zu zukünftigen Vollzeit-Arbeitnehmern entwickeln.

Denn schon in Frage D5 wird deutlich, dass 37,95 % der Befragten, nach dem Studium einen Direkteinstieg in den Beruf möchten. Außerdem gaben 13,59 % an, dass sie zunächst ein Praktikum absolvieren wollen. Weitere 29,49 % möchten ein weiterführendes Studium abschließen.

### 5.3.2 Nutzung von Social Media

Als nächstes werden die Ergebnisse zur Fragengruppe „Nutzung von Social Media“ vorgestellt. In der Frage N1 wurde gefragt, welche Social Media Plattformen die Teilnehmer nutzen.

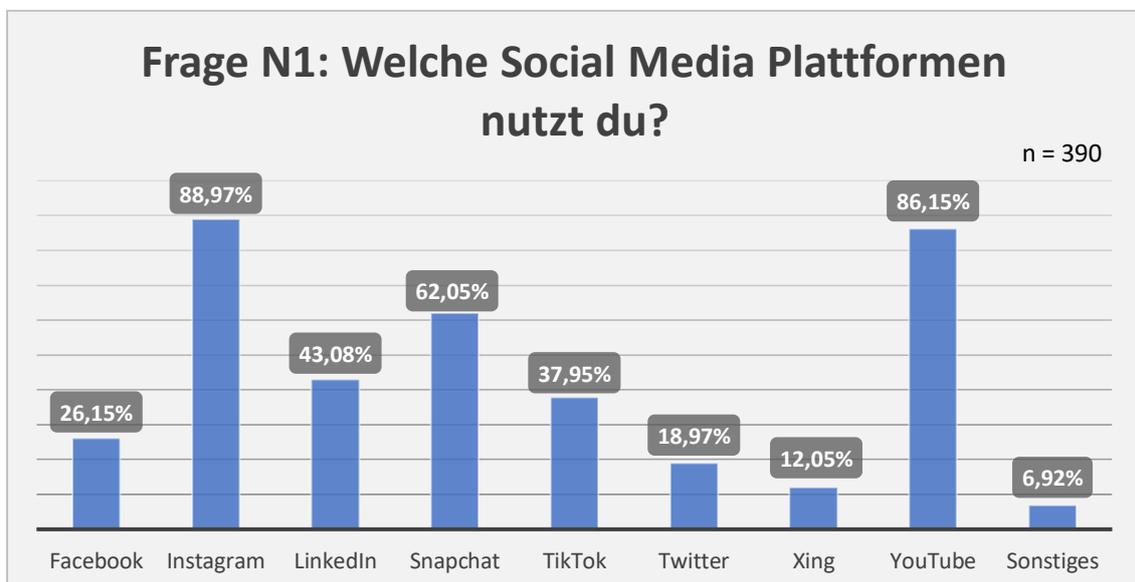


Abbildung 6: Ergebnisse zur Frage N1

Durch die Abbildung 6 wird deutlich, dass Instagram mit rund 89 % am beliebtesten bei der Generation Z zu sein scheint, dicht gefolgt von YouTube mit 86,15 %. Auch wenn YouTube dadurch als attraktive Plattform erscheint, fließt

sie nicht in die Handlungsmaßnahmen ein, da sie im theoretischen Teil der Arbeit nicht untersucht worden bzw. zur Betrachtung ausgewählt worden ist. Mit ca. 62 % erfreut sich auch Snapchat der mehrheitlichen Beliebtheit. Diese App wird vor allem von den 17- bis 24-Jährigen Teilnehmern und eher weniger von den 25- bis 28-Jährigen der Generation Z genutzt.

Im Gegensatz zu Instagram und Snapchat, mag TikTok als weniger wichtige Plattform erscheinen, da nur ca. 38 % der Befragten diese angegeben haben. Durch die nähere Analyse der Ergebnisse auf LimeSurvey, wurde jedoch ersichtlich, dass etwas mehr als die Hälfte der 17- bis 20-Jährigen angegeben haben TikTok zu nutzen. Es wird also deutlich, dass diese App eher von dem jüngeren Teil dieser Generation verwendet wird. Deshalb sollten Arbeitgeber auch TikTok zu ihren relevanten Social Media Kanälen hinzuzählen.

Betrachtet man die Business Plattformen ist ersichtlich, dass LinkedIn mit ca. 43 % eine weitaus größere Reichweite bietet als XING mit ungefähr 12 %.

Bei der darauffolgenden Frage (N2) wurden die Teilnehmer nach ihrer durchschnittlichen Nutzung von sozialen Medien pro Tag befragt.

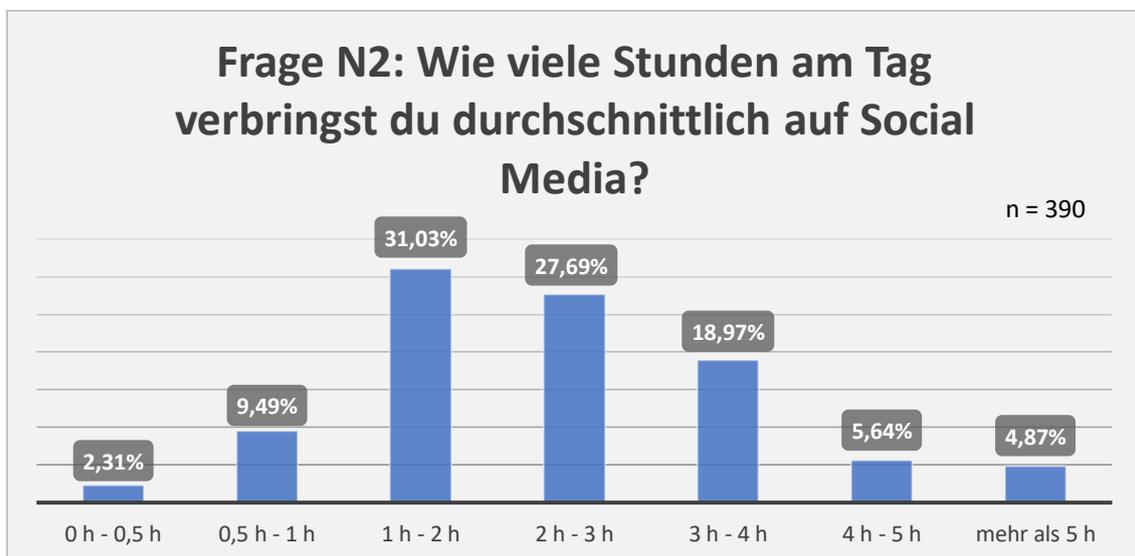


Abbildung 7: Ergebnisse zur Frage N2

Die meisten (31,03 %) gaben an zwischen ein bis zwei Stunden auf Social Media zu verbringen. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten nutzen die Plattformen zwischen zwei bis drei Stunden. Fast ein Fünftel der Befragten sind sogar

zwischen drei bis vier Stunden aktiv. Es wird hiermit also bestätigt, dass die Generation Z viel Zeit auf sozialen Medien verbringt und dadurch auch wahrscheinlicher mit Online-Inhalten von Unternehmen auf Social Media in Kontakt kommen könnten.

In der Frage N3 wurde nach den inhaltlichen Präferenzen zum Content auf sozialen Medien gefragt.

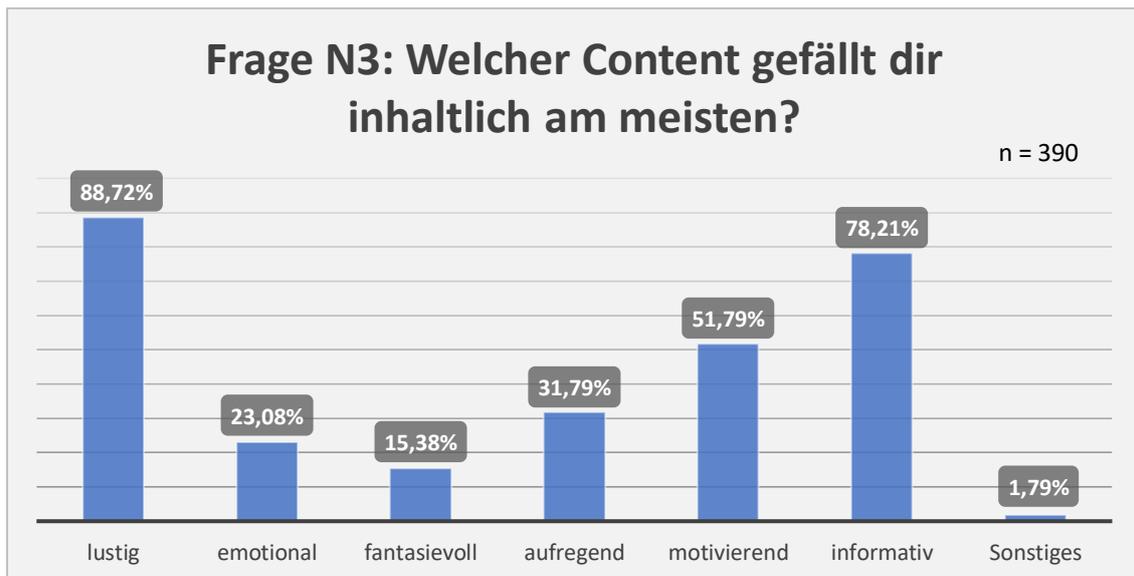


Abbildung 8: Ergebnisse zur Frage N3

Wie aus Abbildung 8 hervorgeht, werden lustige Inhalte (88,72 %) präferiert. Hieraus könnte abgeleitet werden, dass Arbeitgeber, die an amüsanten Social Media Trends teilnehmen, die Generation Z mit bspw. ihrer Unternehmensbotschaft erreichen könnten. Jedoch zeigt sich in Frage A3 aus der Fragengruppe „Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media“, dass die Umfrageteilnehmer gespaltener Meinung bezüglich der Teilnahme von Unternehmen an Trends sind. Denn es haben jeweils ca. ein Drittel der Befragten die Frage A3 mit Ja, Nein oder Vielleicht beantwortet. Daraus lässt sich schließen, dass ein gewisses Risiko besteht, dass Unternehmen durch die Teilnahme an Tanz-Videos, Memes, Pranks etc. potenzielle Arbeitnehmer abschrecken und an Seriosität verlieren könnten. Es bietet sich an die Veröffentlichung von lustigen Beiträgen anhand der Zielgruppe des

Unternehmens abzuwägen. Gegebenenfalls sind Image-Postings vorzuziehen, anstatt durch die Teilnahme an Trends abzuschrecken.

Bei der Frage A5 sollte dann ergründet werden, ob die Generation Z es gut findet, wenn Unternehmen online mit derzeit viralen Beiträgen interagieren, indem sie Kommentare hinterlassen. Auch hier ist die Teilnehmerschaft geteilter Meinung. Ein Drittel der Befragten hat die Frage mit „Vielleicht“ und ca. 25 % mit „Nein“ beantwortet. Ungefähr 37 % haben mit „Ja“ geantwortet, hieraus lässt sich schließen, dass ein Teil der Generation Z es für unterhaltend empfindet. Es könnte somit ein Mittel sein, die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmensprofils zu steigern, indem andere Beiträge kommentiert werden.

Darüber hinaus haben 78,21 % angegeben, dass sie informative Inhalte bevorzugen. Hierzu könnten spannende Fakten oder Einblicke aus dem Unternehmen in Beiträgen vermittelt werden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat angegeben auch motivierende Inhalte zu mögen. In diesem Sinne wäre es denkbar, dass die Hervorhebung von Unternehmens-Benefits oder Karriere-Chancen in Social Media Beiträgen z.B. Werkstudenten motivieren könnten langfristig bei diesem Arbeitgeber zu arbeiten.

Im Anschluss kam die Frage N4, welche das bevorzugte Content-Format abfragte.

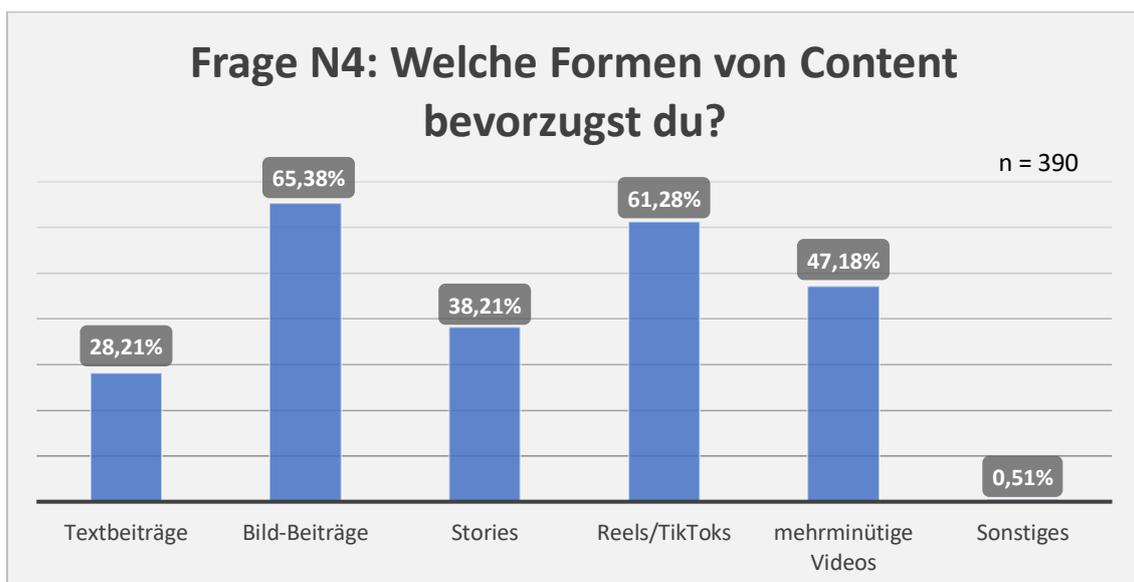


Abbildung 9: Ergebnisse zur Frage N4

Die Mehrheit (65,38 %) präferiert Bild-Beiträge. Es wäre denkbar Jobanzeigen als Bild-Beiträge auf Social Media zu veröffentlichen, auf welchem hauptsächlich der Job-Titel, Standort und die Art der Anstellung angegeben werden, um zunächst einmal die Aufmerksamkeit der Social Media Nutzer zu erhalten. Weiterführende Informationen könnten in die Bildbeschreibung eingefügt werden.

Stories sind hingegen bei ca. 38 % beliebt. Beispielsweise könnten Unternehmen sogenannte „Follow-Me-Around“ Stories veröffentlichen, in denen ein Mitarbeiter während eines Tages seinen Arbeitsalltag präsentiert. Wenn an verschiedenen Tagen in unterschiedlichen Abteilungen Stories gedreht werden, können diese in den Story-Highlights gespeichert und so dauerhaft sichtbar gemacht werden. In der Frage A4 hat die klare Mehrheit angegeben, dass sie es für „sehr gut“ (42,56 %) und „gut“ (49,49 %) erachten, wenn Eindrücke aus dem Unternehmensalltag auf Social Media gezeigt werden. Dadurch kann geschlossen werden, dass „Follow-Me-Around“ Videos der Generation Z gut gefallen könnten, weil sie dadurch die Arbeitsatmosphäre und den möglichen zukünftigen Arbeitsplatz sehen.

Auch Bild-Beiträge lassen sich in den Stories hervorheben, da sie ansonsten in den gefüllten Instagram-Feeds manchmal nicht wahrgenommen werden. Der Nachteil ist jedoch, dass Stories eher nur Personen erreichen, die dem Unternehmensprofil bereits folgen. Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, sind die kurzen Reels- bzw. TikTok-Videos fast so beliebt wie Bild-Beiträge, bleiben aber im Gegensatz zu Stories permanent verfügbar.

Mehrminütige Videos sind bei fast der Hälfte der Befragten beliebt, aber es ist zweifelhaft, dass die Generation Z bei Arbeitgeber-Inhalten für eine längere Zeitspanne aufmerksam bleibt.

Dies bestätigt sich zum Teil in Frage A9, wie man in Abbildung 10 erkennen kann.

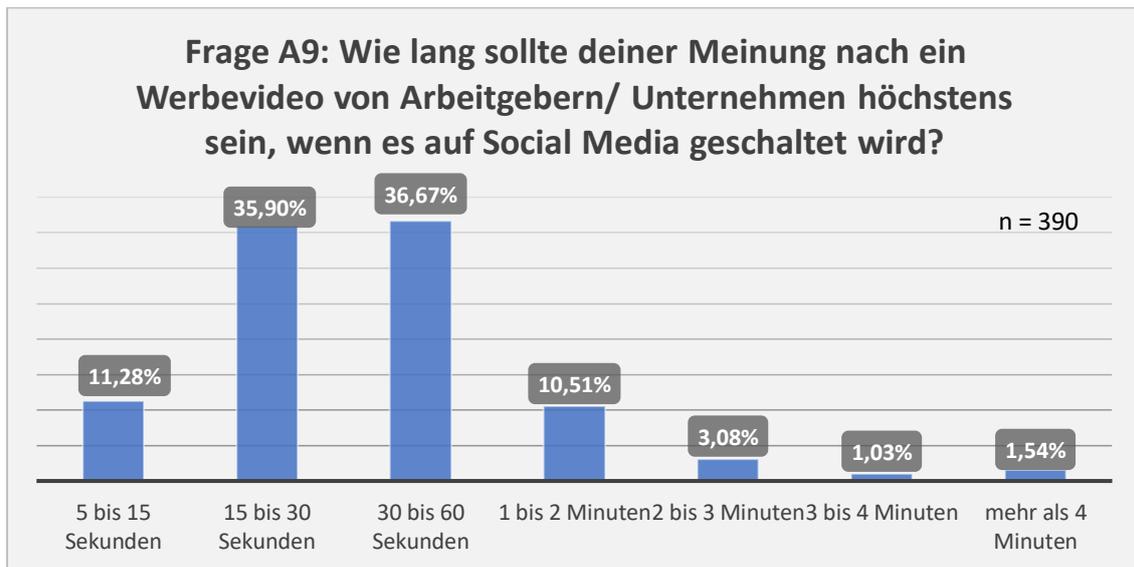


Abbildung 10: Ergebnisse zur Frage A9

Hier haben jeweils etwas über ein Drittel der Befragten angegeben, dass Werbeanzeigen nur zwischen 15 bis 30 oder 30 bis 60 Sekunden dauern sollten. Da nur 10,51 % der Teilnehmer ein bis zwei Minuten angegeben haben, lässt sich schließen, dass eine Anzeige keineswegs zwei Minuten überschreiten sollte. Empfehlenswert erscheint aber eine Länge zwischen 15 und 60 Sekunden.

### 5.3.3 Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media

Als nächstes sollen die restlichen Fragen aus der Fragengruppe „Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media“ analysiert werden.

Bei der Frage A1 „Folgst du generell Arbeitgeber-Unternehmensprofilen auf Social Media Plattformen?“ haben 41,54 % angegeben, dass sie Arbeitgeber-Profilen folgen. Dies signalisiert Interesse an und Empfangsbereitschaft für Unternehmensbotschaften bei den Umfrageteilnehmern. Jedoch haben 55,38 % mit „Nein“ geantwortet. Dennoch fällt bei genauerer Analyse der Frage A6, mithilfe von LimeSurvey auf, dass bspw. ca. 73 % der Personen, die keinen Unternehmens-Profilen folgen, trotzdem Beiträge oder Werbung für Jobangebote auf Instagram gesehen haben. Dies ist positiv zu bewerten.

In der Frage A2 wurden dann diejenigen die bei der Frage A1 mit „Ja“ geantwortet haben, gefragt welchen Arbeitgeber-Profilen sie folgen. Dies konnten sie in einem freien Textfeld in der Umfrage selbst vermerken. 41 Personen haben hauptsächlich Automobilhersteller wie Audi, BMW, Porsche und Mercedes-Benz genannt.

Einige gaben auch Firmen wie Airbus, Google und Amazon an. Nur elf Personen haben mittelständische Unternehmen genannt. Es lässt sich also ableiten, dass die Sichtbarkeit von klein und mittelständischen Unternehmen, um einiges geringer ist. Hier bietet es sich an Werbeanzeigen zu schalten, um die Marke bekannter zu machen. Ein paar Teilnehmer haben angegeben ihrem eigenen Arbeitgeber auf Social Media zu folgen.

Darüber hinaus wurde durch die Frage A6 (siehe Abbildung 11) erforscht, auf welchen Plattformen die Generation Z mit Beiträgen oder Werbung zu Jobangeboten in Berührung gekommen ist.

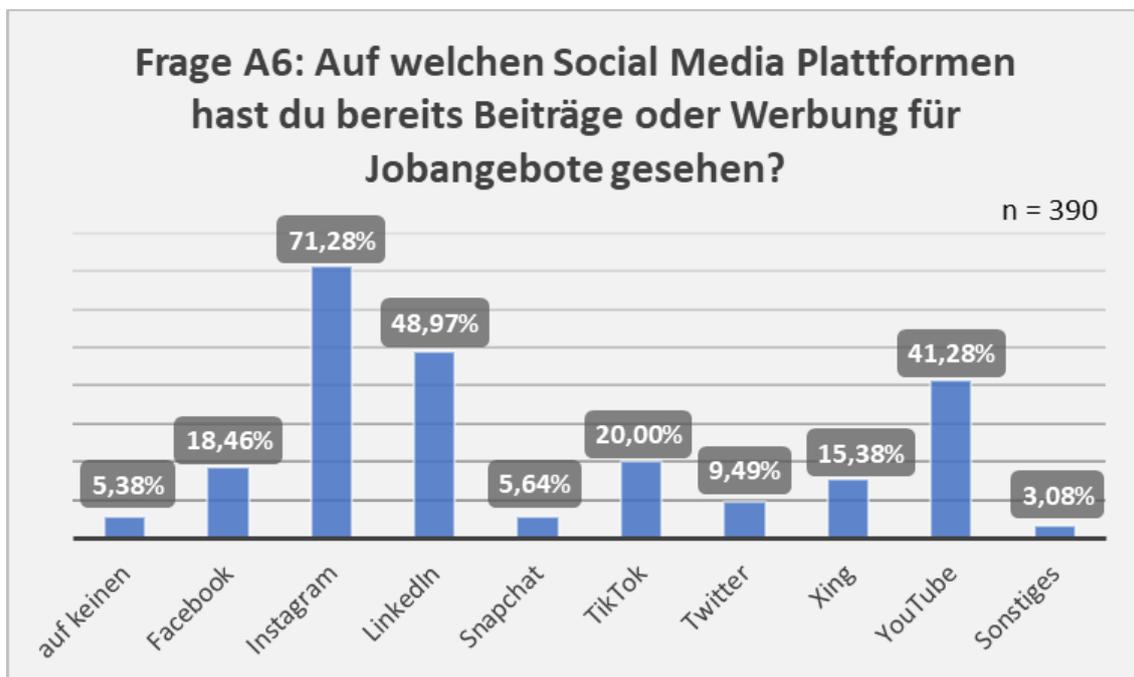


Abbildung 11: Ergebnisse zur Frage A6

Es fällt positiv auf, dass nur 5,38 % der Personenangaben, noch nie Jobanzeigen auf Social Media gesehen zu haben. Auf LinkedIn ist fast die Hälfte der Teilnehmer mit Jobanzeigen in Kontakt gekommen. Dies ist aber

nachvollziehbar, da auf Business Plattformen die Arbeitgeberinhalte im Vordergrund stehen. Die Mehrheit (71,28 %) hat auf Instagram bereits Beiträge oder Werbung für Jobanzeigen gesehen. Das ist ein Anzeichen dafür, dass für dieses soziale Netzwerk eine gewisse Sichtbarkeit gegeben ist. Es könnte sich jedoch problematisch gestalten, sich in der großen Masse von Beiträgen verschiedener Arbeitgeber abzuheben.

Es haben lediglich 5,64 % angegeben auf Snapchat Jobanzeigen gesehen zu haben. Dies lässt vermuten, dass dieses soziale Netzwerk Potenzial für Personalmarketing-Maßnahmen hat. Jedoch haben sich 71,28 % der Befragten in der Frage A8 klar dagegen ausgesprochen. Sie möchten auf Snapchat nicht über Jobangebote informiert werden. Hieraus lässt sich schließen, dass diese Plattform unter Umständen nicht für Personalmarketing-Maßnahmen geeignet ist.

Auf TikTok haben genau 20 % der Generation Z bereits Werbung für Jobangebote gesehen. Auch hier lässt sich ein gewisses Potenzial für die Empfangsbereitschaft von Arbeitgeber-Inhalten vermuten. In Frage A8 hat sich nur ungefähr die Hälfte dagegen ausgesprochen, auf TikTok über Jobmöglichkeiten informiert zu werden. Die Ablehnung ist im Vergleich zu Snapchat hier geringer. Also lässt sich ableiten, dass mehr Anzeigen auf TikTok geschaltet werden können, da im Umkehrschluss die Hälfte der Teilnehmer nichts dagegen hat, über diese Plattform Informationen zu Jobangeboten zu erhalten.

In der Frage A7 wurde geprüft, ob sich die Befragten bei einem Unternehmen beworben haben, nachdem sie Arbeitgeber-Werbung auf Social Media Plattformen gesehen haben. Die Mehrheit von ca. 80 % hat angegeben, dass sie keine Bewerbung aufgrund von Anzeigen auf sozialen Netzwerken abgeschickt haben. Jedoch führten 11,54 % an, sich aufgrund von Werbung auf LinkedIn beworben zu haben. Auffallend ist auch, dass aufgrund von Arbeitgeber-Werbung auf Instagram 8,72 % der Teilnehmer eine Bewerbung durchgeführt haben. Also bewähren sich LinkedIn und Instagram als effizient und erfolgsversprechend in der Erreichbarkeit und Gewinnung der Generation Z.

#### 5.3.4 Kontaktaufnahme von oder zu Arbeitgebern/Unternehmen

Zuletzt kam die Fragengruppe „Kontaktaufnahme von oder zu Arbeitgebern/Unternehmen“. Diejenigen Teilnehmer, die zu Anfang der Umfrage angegeben haben Xing und LinkedIn zu nutzen (siehe Frage N3), wurden in der Frage K1 gefragt, ob sie sich bereits auf Jobangebote beworben haben, die ihnen als Privat-Nachrichten über Business Plattformen zugeschickt worden sind. Knapp ein Viertel der Xing und LinkedIn Nutzer haben sich aufgrund von direkter Ansprache auf eine Stelle beworben. Dies zeigt die Effektivität des Active Sourcing durch Business Netzwerke.

In der darauffolgenden Fragestellung (K2) wurde ermittelt, wie die Teilnehmer es bewerten, wenn sie über soziale Netzwerke wie Instagram, TikTok, Facebook etc. (ausgenommen Business Plattformen) per Direktnachricht kontaktiert werden. Daraufhin haben 18,21 % gesagt, dass sie die Art der Ansprache interessant finden und 26,41 % können sich sogar vorstellen auf solche Nachrichten zu antworten. Jedoch sprechen sich 42,82 % der Befragten dagegen aus und bewerten solche Direktnachrichten als unprofessionell. Es lässt sich ableiten, dass sie nicht über ihre privat genutzten Social Media Kanäle, durch Arbeitgeber kontaktiert werden wollen. Bei der Nutzung von Business Plattformen ist eine Interaktion mit Unternehmen zu erwarten jedoch nicht bei den anderen Plattformen, die eher der Unterhaltung und hauptsächlich der privaten Vernetzung dienen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde ergründet, dass die Generation Z eine Trennung zwischen Privatem und Beruflichem wünscht. Bei dieser Frage (K2) konnten die Teilnehmer weitere Kommentare in einem freien Textfeld eintippen. Diese Äußerungen der Befragten bestätigten, dass sie hier eine Grenze ziehen und keine Interaktion mit Unternehmen über Social Media Kanäle wie Instagram, TikTok etc. möchten. Das Sehen von Anzeigen auf sozialen Netzwerken wird jedoch akzeptiert. Des Weiteren haben 39,74 % der Teilnehmer angegeben, dass sie solche Nachrichten ignorieren würden.

In der letzten Frage wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie es bewerten, wenn sie die Möglichkeit hätten sich mit einem kurzen Bewerbungsvideo über TikTok zu bewerben. Es haben 22,56 % der Befragten angegeben, dass sie dies als „sehr gut“ oder „gut“ bewerten. Diese innovative Art der Bewerbung scheint bei einem Teil der Generation Z Anklang zu finden.

Jedoch haben 68,97 % es als „eher schlecht“ oder „schlecht“ bewertet, woraus deutlich wird, dass die Mehrheit eine solche Methode als negativ empfindet. Einige Teilnehmer haben bei dieser Frage kommentiert, dass sie die Option zur Video-Bewerbung befürworten, diese jedoch nicht in Verbindung mit TikTok oder anderen sozialen Medien abschicken wollen würden. Also zeigt sich, dass Arbeitgeber die Möglichkeit zur Bewerbung per Video einführen könnten, um einen Teil der Generation Z zu erreichen.

## 5.4 Best Practice Beispiele

Im Folgenden werden zwei Best Practice Beispiele aus den Plattformen Instagram und TikTok vorgestellt.

### Erstes Beispiel: Dr. Oetker Karriere

Als erstes wird der Social Media Auftritt des Unternehmens Dr. Oetker auf Instagram näher betrachtet. Der Kanal namens „droetkerkarriere“ hat bereits 4.483 Follower. In ihrer Biografie, das ist das Textfeld neben ihrem Profilbild, haben sie den Namen ihres Kanals und einen Slogan angegeben, sowie die Karriere-Webseite verlinkt.

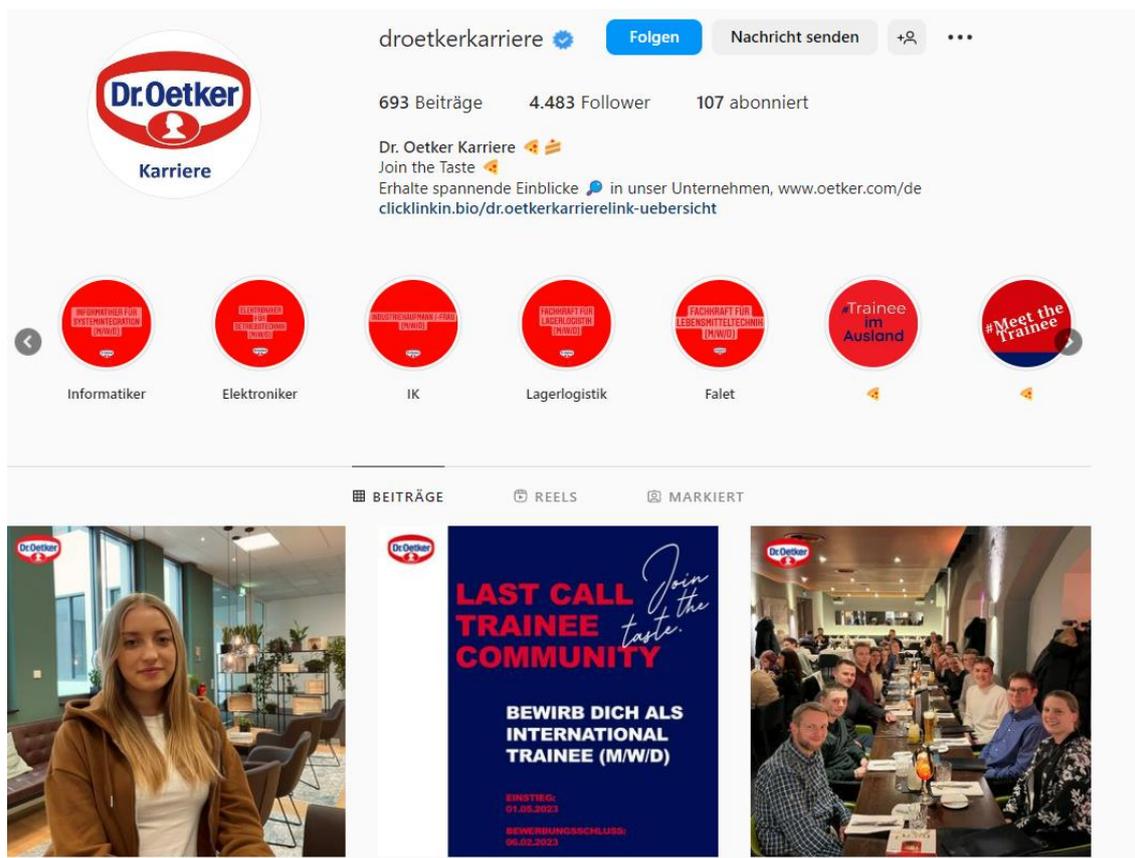


Abbildung 12: Instagram Profil von Dr. Oetker Karriere

Direkt darunter sind die Story Highlights zu finden. Dabei stellt jedes Story Highlight eine Sammlung von mehreren Bildern oder Videos aus dem Story Archiv dar. Wie in Abbildung 12 ersichtlich ist, haben sie mehrere Stories in den Highlights hervorgehoben. Beispielsweise hat ein Auszubildender für

Fachinformatik, ein „Follow-Me-Around“ Video gedreht. Hierbei stellt sich der Azubi am Anfang des Clips vor und zeigt daraufhin mit Musik untermalte Einblicke aus seinem Arbeitsalltag. In einem anderen Story Highlight, welches den Titel „#Meet the Trainee“ trägt, wird abwechselnd ein Bild mit einer Frage zum Traineeprogramm eingeblendet, woraufhin ein Trainee antwortet. Diese Art von Content wird auch als „Storytelling“ bezeichnet<sup>64</sup>. Solche Inhalte vermitteln einen sympathischen Eindruck.

Bei Betrachtung des Instagram-Feeds fällt auf, dass dieser Kanal ein einheitliches Gesamtbild schafft, indem es die Beiträge farblich mit den Farben des Unternehmens gestaltet hat, welche einen Wiedererkennungswert haben. Es werden Bilder aus dem Arbeitsalltag oder gemeinsame Aktivitäten nach dem Feierabend von Praktikanten, Auszubildenden und Trainees gepostet. Die jeweiligen Personen auf den Bildern haben einen kurzen Text formuliert, welcher Aussagen zu ihren Erfahrungen bei ihrem Arbeitgeber beinhaltet. Diese Texte wurden in die Bildbeschreibung eingefügt.

Ihre Beiträge bestehen aus wiederkehrenden Content-Formaten wie „Meet the Trainee“ oder „Job des Monats“. Hierbei werden mehrere Bilder in einem Instagram Karussell-Post veröffentlicht. Außerdem nutzt dieses Profil regelmäßig Hashtags, die zu dem jeweiligen Beitrag passen oder welche sie selbst erstellt haben.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Pahrman et al., 2022, S. 41.

<sup>65</sup> Vgl. Dr. Oetker Karriere, 2023.

## Zweites Beispiel: Volksbank Mittelhessen

Als nächstes wird das TikTok-Profil der Volksbank Mittelhessen vorgestellt. Es fällt auf, dass der Kanal „vbmittelhessen“ eine hohe Follower-Anzahl von 42.100 Personen vorweist. Unter ihrem Profilbild ist auch hier ein Link zu finden. Durch diesen wird man auf die anderen Social Media Profile des Unternehmens weitergeleitet. Es werden regelmäßig Beiträge auf dieser Plattform hochgeladen. Durchschnittlich veröffentlichen sie vier bis sechs Videos pro Monat.<sup>66</sup>

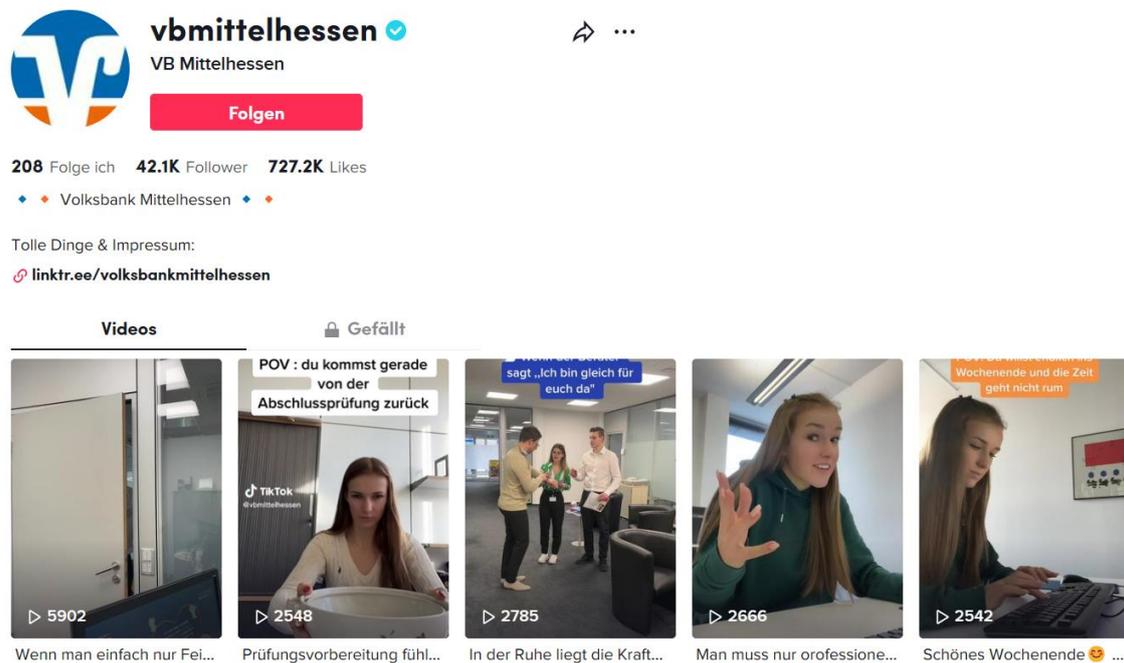


Abbildung 13: TikTok Profil von der VB Mittelhessen

In den Aufnahmen sind junge Mitarbeiter und Auszubildende dieses Unternehmens zu sehen. Die Auszubildenden filmen lustige Videos in ihrem Arbeitsumfeld, indem sie Audio-Aufnahmen nutzen, welche zurzeit auf TikTok im Trend sind. Die Volksbank Mittelhessen hat mit einem Aufruf unter ihren Auszubildenden nach Personen gesucht, welche freiwillig Content für das TikTok-Profil des Unternehmens drehen möchten. Der Arbeitgeber hat sich bewusst dazu entschieden keine Vorgaben oder Beschränkungen bezüglich des

<sup>66</sup> Vgl. VB Mittelhessen, 2023.

Inhalts der Videos zu machen, um dadurch die Authentizität der kurzen Filme zu wahren.<sup>67</sup>

Die selbstgedrehten Aufnahmen wirken authentisch und die Zielgruppe kann sich anscheinend gut mit ihnen identifizieren. Es ist auch positiv zu bewerten, dass wiederkehrende Gesichter in den Videos zu sehen sind. Die Beliebtheit des Kanals spiegelt sich auch in den Aufrufen der kurzen Filme wider. Im Durchschnitt werden ihre Videos drei- bis siebentausend Mal abgespielt. Einige Videos erreichen sogar zwischen zehn- und zwanzigtausend und einzelne Aufnahmen über achtzigtausend Aufrufe.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Agricola, 2020.

<sup>68</sup> Vgl. VB Mittelhessen, 2023.

## 6 Handlungsmaßnahmen

Im letzten Schritt sollen Handlungsmaßnahmen auf Basis der theoretischen Erkenntnisse sowie der Analyse der Umfrageergebnisse formuliert werden. Diese zeigen auf wie Arbeitgeber die Generation Z durch Social Media besser erreichen und für sich gewinnen können.

### **Die Zielgruppe ist genau zu definieren.**

Zum einen ist es wichtig, dass Arbeitgeber ihre Zielgruppe genau definieren, bevor sie Beiträge oder Werbung auf sozialen Medien schalten. Die Erwartungen und Wünsche dieser Alterskohorte unterscheiden sich deutlich von den vorangegangenen Generationen. Wie durch die Umfrage bestätigt wurde, sah man auch innerhalb der Generation Z Unterschiede, wie zum Beispiel bei ihren präferierten Plattformen.

### **Die Social Media Kanäle sollten gezielt ausgewählt werden.**

Hieraus lässt sich auch die zweite Handlungsempfehlung ableiten. Denn es ist wichtig als Unternehmen die richtigen Kanäle auszuwählen, auf denen eine Online-Präsenz erstellt werden soll. Durch die Befragung stellte sich heraus, dass Instagram fast bei allen Teilnehmern der Generation Z beliebt ist. Aus diesem Grund ist die Nutzung dieser Plattform auf jeden Fall zu empfehlen. Um diese Alterskohorte durch diesen Kanal zu erreichen, müssen Arbeitgeber jedoch durch einzigartige Inhalte aus der Masse herausstechen.

Außerdem sollte auch die Erstellung eines Unternehmensprofils auf TikTok in Erwägung gezogen werden, da das Potenzial dieser Plattform steigt. Vor allem der jüngere Teil dieser Generation nutzt diese App intensiv. Es wäre vorstellbar die Employer Brand über dieses soziale Netzwerk bekannter zu machen und sich damit von anderen Unternehmen abzuheben.

## **Das Content-Format sowie dessen Inhalt müssen auf die jeweiligen sozialen Netzwerke angepasst werden.**

Bei der Erstellung der Social Media Beiträge ist darauf zu achten, dass diese auf die verschiedenen Plattformen angepasst werden müssen. Bei Instagram eignet sich die Veröffentlichung von Bildbeiträgen, da die Informationen daraus, von den Nutzern schnell erfasst werden können. Außerdem wurde durch die Umfrage deutlich, dass dies das beliebteste Content-Format bei den Teilnehmern zu sein scheint. Darüber hinaus können aber auch Stories und Story-Highlights genutzt werden, um bspw. Einblicke aus dem Unternehmens-Alltag zu zeigen. Dadurch wird die Authentizität der Beiträge gesteigert.

Neben des Formats ist auch die Art des Contents für den Erfolg entscheidend. Lustige Inhalte werden von der Generation Z präferiert, jedoch besteht hier das Risiko, dass potenzielle Kandidaten abgeschreckt werden und das Unternehmen an Seriosität verliert. Aus diesem Grund ist es essenziell abzuwägen, wie bestimmte Inhalte dargestellt werden. Es ist auch abhängig vom Unternehmen, ob beispielsweise die Teilnahme an Social Media Trends auf TikTok positiv auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke einwirkt oder ob eher ein negativer Eindruck bei der Zielgruppe entsteht.

## **Das Involvieren von Mitarbeitern in Social Media Beiträgen schafft eine höhere Authentizität.**

Um die Generation Z auf den sozialen Medien besser zu erreichen, ist es empfehlenswert die eigenen Mitarbeiter in der Content-Erstellung miteinzubeziehen, da dies eine gewisse Nähe zu der Zielgruppe schafft und authentisch wirkt. Denkbar ist das Filmen von „Follow-Me-Around“ Videos indem beispielsweise der Mitarbeiter seine Abteilung und seine Aufgaben vorstellt.

Falls versucht werden soll die Zielgruppe durch lustige Videos auf TikTok zu erreichen, bietet es sich an, die inhaltliche Gestaltung an junge Mitarbeiter zu übergeben, da diese selbst zur Generation Z gehören und mit den aktuellen Trends auf Social Media vertraut sind.

### **Die Länge von Anzeigen und Video-Beiträgen sollte kurzgehalten werden.**

Bei der Länge von Video-Beiträgen oder Werbeanzeigen ist darauf zu achten, dass diese so kurz wie möglich gehalten werden. Die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z ist sehr kurz. Dies hat zur Folge, dass schon in den ersten paar Sekunden des Videos, der Nutzer entscheidet oder er zum nächsten Beitrag wischt oder nicht. Durch die Umfrageergebnisse hat sich ergeben, dass die Länge 15 bis 60 Sekunden nicht überschreiten sollte.

### **Die Nutzung von Business Plattformen bei der Gewinnung von neuen Kandidaten hat sich bewährt und sollte weiterverfolgt werden.**

Es zeigt sich das die Online-Präsenz auf Business Plattformen eingeführt bzw. aufrechterhalten werden sollte. Durch die Umfrage wurde deutlich, dass Arbeitgeber-Werbung bzw. -Beiträge durch Business Netzwerke effektiv sind. Es wurden nämlich mehr Bewerbungen mit LinkedIn generiert als im Vergleich zu anderen gängigen sozialen Medien.

Das Active Sourcing über z.B. Xing und LinkedIn hat sich bewährt und sollte weitergeführt werden. Um potenzielle Kandidaten direkt anzusprechen, eignen sich Business Plattformen besser, da die Generation Z nicht durch andere Kanäle wie Instagram, Facebook etc. per Nachricht angeschrieben werden möchte. Der Grund dafür ist, dass sie einen Schnitt zwischen Beruflichem und Privatem setzen.

### **Das Angebot an Bewerbungs-Möglichkeiten ist zu erweitern.**

Außerdem ist zu sagen, dass Unternehmen neue Formen der Bewerbung anbieten sollten. In der Umfrage hat sich gezeigt, dass sich ein Teil der Befragten für die Chance einer Video-Bewerbung interessieren. Durch das Einführen neuer Bewerbungsformen kann man sich von anderen Arbeitgebern abheben und Kandidaten aus der Generation Z besser für sich gewinnen.

## 7 Fazit und Ausblick

Es wird also deutlich, dass eine besondere Herangehensweise benötigt wird, um als Arbeitgeber die Generation Z erreichen zu können. Dies ist durch die derzeitigen Umstände bedingt. Der demografische Wandel schreitet stetig voran, wodurch immer mehr Arbeitnehmer aus der Erwerbstätigkeit ausscheiden. Hieraus ergibt sich ein Fachkräftemangel, welcher die Unternehmen vor Herausforderungen stellt.

Dies lässt sich auch in der veränderten Form des Arbeitsmarktes feststellen. Es existiert nicht mehr ein Arbeitgebermarkt, in welchem die Zahl der Bewerber um einiges größer war als die Anzahl der verfügbaren Positionen. Nun herrscht ein Arbeitnehmermarkt, in welchem die Unternehmen, um verfügbares Personal kämpfen müssen. Es findet also ein War for Talents statt, indem es von großer Bedeutung ist, konkurrenzfähig zu bleiben.

Da die Generation Z die neue Arbeitnehmer-Generation darstellt, gilt es ihre Werte und Vorstellungen zu kennen und auf diese einzugehen. Diese Altersgruppe blickt positiv in ihre eigene berufliche Zukunft, da ihnen viele Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Sie möchten eine angenehme Arbeitsatmosphäre und einen Sinn in ihrer zukünftigen Tätigkeit finden. Was sie deutlich von den vorangegangenen Generationen abhebt ist, dass sie mit dem Internet aufgewachsen sind. Als Digital Natives verbringen sie täglich mehrere Stunden an ihrem Smartphone.

Aus diesem Grund bietet es sich für Unternehmen an bspw. ihre Arbeitgebermarke durch ihre Online-Präsenz zu stärken und bekannter zu machen. Außerdem kann die Zielgruppe durch soziale Medien erreicht werden, indem, auf die Generation Z angepasste, Beiträge oder Jobanzeigen geschaltet werden. Dabei gilt es sich als Arbeitgeber von den Konkurrenten abzuheben. Das Ziel ist es, dass durch den Unternehmensauftritt auf Social Media, der Arbeitgeber als attraktiv wahrgenommen und neue Bewerbungen generiert bzw. Kandidaten gewonnen werden.

Die vorliegende Forschungsfrage galt es in dieser Arbeit zu beantworten.

## **Wie können Arbeitgeber die Generation Z durch Nutzung von Social Media erreichen sowie für sich gewinnen und welche Handlungsmaßnahmen sollten deshalb von Unternehmen ergriffen werden?**

Durch die durchgeführte Umfrage wurden folgende Maßnahmen, anhand des Beispiels der Studierenden der Technischen Hochschule Ingolstadt, erschlossen. Um die Generation Z erfolgreich zu erreichen, ist zunächst die Zielgruppe genau zu definieren. Um diese Altersgruppe auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, müssen zum einen die Social Media Kanäle gezielt ausgewählt werden. Zum anderen gilt es den Content, der auf sozialen Medien gepostet wird, nach Format und Inhalt anzupassen, sodass er über die gewählten Plattformen, eine höchstmögliche Reichweite erzielt.

Die Authentizität des Social Media Auftritts, bestimmt deren Erfolg. Denn wenn die Beiträge von Arbeitnehmern gefilmt werden, die der Zielgruppe entsprechen, geben diese ein wahres Bild nach außen wieder. Um nicht in der Menge an Beiträgen in sozialen Netzwerken unterzugehen, sind Video-Beiträge so kurz wie möglich zu halten, um die Aufmerksamkeitspanne der Generation Z nicht zu überschreiten. Zudem sollte das Active Sourcing mithilfe von Business Plattformen verfolgt werden, da sich dies als erfolgreich herausgestellt hat.

Jedoch dürfen die Risiken der sozialen Medien nicht außer Acht gelassen werden. Wenn Inhalte veröffentlicht werden, welche keinen Zuspruch bei der Zielgruppe finden, führt dies unter Umständen dazu, dass potenzielle Kandidaten abgeschreckt werden. Darüber hinaus kann das Unternehmen an Seriosität verlieren und seinen Arbeitgebermarke schwächen.

Für die Zukunft lässt sich sagen, dass stets neue Optionen für die Gewinnung von potenziellen Arbeitnehmern zu ermitteln sind. Des Weiteren ist der rasante Wandel bei den präferierten sozialen Netzwerken zu beachten. Der Trend zeigt, dass mit der Zeit die Nutzung von einigen Social Media Plattformen zurückgeht, während neuere Netzwerke an Beliebtheit dazugewinnen. Es gilt aktuelle Entwicklungen kontinuierlich zu reflektieren und diese in die Personalmarketing-Maßnahmen zu integrieren.

## Literaturverzeichnis

AGRICOLA, Michael, 2020. *Die Volksbank Mittelhessen auf TikTok – dürfen die das?* [online]. Gießen: Volksbank Mittelhessen eG, 28.08.2020 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.vb-mittelhessen.de/wir-fuer-sie/news/pressearchiv/pressemitteilungen-2020/die-volksbank-mittelhessen-auf-tiktok---duerfen-die-das---.html>

ARD und ZDF, 2022. Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022. In: *Statista* [online]. Hamburg: Statista GmbH [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

BÜRGE, Caroline, 2016. *Personalmarketing im Internet* [online]. *Eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Betrachtung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Business, Economics and Law [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-11880-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11880-8>

CHRISTA, Harald, 2019. *Personalmarketing: Eine Einführung für sozialwirtschaftliche Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS. Basiswissen Sozialwirtschaft und Sozialmanagement. ISBN 978-3-658-19489-5

DR. OETKER KARRIERE [droetkerkarriere], 2023. Instagram Profil. In: *Instagram* [online]. Dublin: Meta Platforms Ireland Limited [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com/droetkerkarriere/>

FOURNIER, Jana und andere, 2019. Marke und Branding. In: Gero HESSE und Roland MATTMÜLLER, Hrsg. *Perspektivwechsel im Employer Branding* [online]. *Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2.*, aktualisiert und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 19 – 54 [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-26208-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2>

HESSE, Gero und andere, 2019. Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In: Gero HESSE und Roland MATTMÜLLER, Hrsg. *Perspektivwechsel im Employer Branding* [online]. *Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2.*, aktualisiert und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 55 – 104 [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-26208-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2>

KARL, Johanna, 2023. *Snapchat Unternehmensprofil anlegen – so geht Marketing mit Snapchat 2023* [online]. Frankfurt am Main: JinnyJo Media GmbH, 11.01.2023 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/snapchat-fuer-unternehmen-so-geht-marketing-mit-snapchat/>

KRING, Wolfgang und Klaus HURRELMANN, 2019. *Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden*. Herne: NWB Verlag. ISBN 978-3-470-00441-9

LEWANCZIK, Niklas, 2022. *TikTok erlaubt 10 Minuten lange Videos* [online]. Hamburg: OnlineMarketing.de GmbH, 28.02.2022 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-10-minuten-lange-videos>

LINKEDIN CORPORATION, © 2023. *Was ist LinkedIn und wie kann ich es nutzen?* [online]. Dublin: LinkedIn Corporation [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/was-ist-linkedin-und-wie-kann-ich-es-nutzen-?lang=de>

MAAS, Rüdiger, 2019. *Generation Z für Personaler und Führungskräfte* [online]. *Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. München: Carl Hanser Verlag [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-446-46239-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3139/9783446462397>

MANGELSDORF, Martina, 2017. *Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen. 2. Auflage*. Offenbach: Gabal Verlag. ISBN 978-3-86936-672-2

META PLATFORMS IRELAND LIMITED, © 2023a. *Entdecke das Potenzial von Anzeigen auf Instagram* [online]. Dublin: Meta Platforms Ireland Limited [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter:

[https://business.instagram.com/advertising?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/advertising?locale=de_DE)

META PLATFORMS IRELAND LIMITED, © 2023b. *Instagram-Insights* [online]. Dublin: Meta Platforms Ireland Limited [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://help.instagram.com/788388387972460>

PAHRMANN, Corina und Katja KUPKA, 2022. *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co.* 6., aktualisierte Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-168-4

PETRY, Thorsten und Martin VAßEN, 2021. Personalmarketing 2.0: State of the Art, Praxisbeispiele und Erfolgsfaktoren. In: Bernhard ROSENBERGER, Hrsg. *Modernes Personalmanagement* [online]. *Strategisch – operativ – systemisch.* 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 359 - 372 [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-34876-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34876-2>

PORST, Rolf, 2014. *Fragebogen* [online]. *Ein Arbeitsbuch.* 4., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-02118-4. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>

QUEB – BUNDESVERBAND FÜR EMPLOYER BRANDING, PERSONALMARKETING UND RECRUITING E. V., © 2023. *Definitionen Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting* [online]. Schöneck: Queb – Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e. V. [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.queb.org/aktivitaeten/definitionen-eb-co/>

RAITHEL, Jürgen, 2008. *Quantitative Forschung* [online]. *Ein Praxiskurs.* 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-531-16181-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>

RÄTZE, Lisa, 2022. *LinkedIn Recruiting* [online]. *Vorgehen, Tools und Best Practice für LinkedIn Recruiter*. Berlin: Hiral GmbH, 19.07.2022 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://hiral.de/ratgeber/personalsuche/linkedin-recruiting>

SHELLER, Stefan, 2021. *TikTok Resumes – Lebenslauf Video als mobile Bewerbung?* [online]. Nürnberg: Stefan Scheller, 08.07.2021 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://persoblogger.de/2021/07/08/tiktok-resumes-lebenslauf-video-als-mobile-bewerbung-auch-in-deutschland>

SCHLOTTER, Lorenz und Philipp HUBER, 2020. *Generation Z- Personalmanagement und Führung* [online]. *21 Tools für Entscheider*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-31250-3. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31250-3>

SCHNITZLER, Sven, 2020. *Online-Kommunikation im Recruiting für KMU* [online]. *Reifegrade von Employer Branding & Candidate Experience*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 12.02.2023]. ISBN 978-3-658-29977-4. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29977-4>

SCHOLZ, Christian, 2014. *Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag. ISBN 978-3-527-50807-5

SIEPERMANN, Markus, 2018. Digital Native. In: *Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 19.02.2018, 13:18 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496/version-277525>

STATISTISCHES BUNDESAMT, © 2023. *Bevölkerung* [online]. *Mitten im demografischen Wandel*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten-im-wandel.html;jsessionid=6B94D5890A1EA6E256D968E3EE0BAF44.live712>

STELLMACH, Vivien, 2020. *Snapchat Spotlight* [online]. *Alles, was du über die Funktion wissen solltest*. Berlin: BASIC thinking GmbH, 24.11.2020 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter:

<https://www.basicthinking.de/blog/2020/11/24/snapchat-spotlight-know-how/>

TIKTOK TECHNOLOGY LIMITED, 2020. *TikTok* [online]. *Der Für-Dich-Feed erklärt*. Hamburg: TikTok Technology Limited, 19.06.2020 [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>

TIKTOK TECHNOLOGY LIMITED, © 2023. *Nutze das Werbeprogramm, um dein TikTok-Publikum zu vergrößern* [online]. Hamburg: TikTok Technology Limited [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter:

<https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience>

VB MITTELHESSEN [vbmittelhessen], 2023. TikTok Profil. In: *TikTok* [online]. Hamburg: TikTok Technology Limited [Zugriff am: 12.02.2023]. Verfügbar unter: [https://www.tiktok.com/@vbmittelhessen?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@vbmittelhessen?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

WASCHBUSCH, Gerd und Jessica HASTENTEUFEL, 2020. Social Media. In: *Gabler Banklexikon* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 08.04.2020, 14:18 [Zugriff am: 12.03.2023]. Verfügbar unter: <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/social-media-70605/version-377161>

# Anhang

## Anhang 1: Fragebogenentwurf

### Hinweise:

Programmieranweisungen sind blau markiert

Filteranweisungen sind rot markiert und beziehen sich auf die danach folgende Frage

Soweit kein anderer Hinweis besteht, sind die Fragen als **single choice** zu programmieren.

Die **GRAU HINTERLEGTE TEXTE** stellen die Fragengruppen dar, die auf „Limesurvey“ jeweils einen Themenblock darstellen.

---

### EINLEITUNG

Dieser Text wird in den „Begrüßungstext“ der Umfrage geschrieben.

Liebe Teilnehmerinnen und liebe Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Technischen Hochschule Ingolstadt führe ich eine Befragung durch, die sich damit beschäftigt, **wie Arbeitgeber durch Nutzung von Social Media die Generation Z für sich gewinnen können.**

Ich freue mich sehr, dass du dich dazu entschieden hast an meiner Befragung teilzunehmen.

Die Beantwortung der Fragen dauert nur ca. **5 Minuten.**

Als Belohnung hast du die Chance einen **30 € - Amazon Gutschein** zu gewinnen.

Deine persönlichen Daten und Antworten werden anonym erfasst, ausgewertet und vertraulich behandelt.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Bei Fragen könnt ihr mich gerne unter [xhl7968@thi.de](mailto:xhl7968@thi.de) kontaktieren.

Vielen Dank und viel Spaß mit dem Online-Fragebogen!

Xheneta Latifi

## DEMOGRAFISCHE FRAGEN

D1. Wie alt bist du?

Auswahlliste, Dropdown

1. unter 13 Jahre
2. 13 – 16 Jahre
3. 17 – 20 Jahre
4. 21 – 24 Jahre
5. 25 – 28 Jahre
6. 29 – 32 Jahre
7. 33 – 36 Jahre
8. 37 – 40 Jahre
9. 41 – 44 Jahre
10. 45 – 48 Jahre
11. über 48 Jahre
12. Keine Angabe

D2. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

1. Weiblich
2. Männlich
3. Divers
4. Keine Angabe

D3. Was machst du gerade?

1. Studium
2. Ausbildung
3. Schule
4. Beruf
5. Duales Studium
6. Sonstiges: (kleines Textfeld)

**FILTER WENN D3= 1,5**

D4. Welcher Fakultät gehörst du an?

Auswahlliste, Dropdown

1. Elektro- und Informationstechnik
2. Informatik
3. Maschinenbau
4. Wirtschaftsingenieurwesen
5. THI Business School
6. Nachhaltige Infrastruktur am Campus Neuburg
7. Ich studiere nicht an der THI.
8. Sonstiges: (kleines Textfeld)

D5. Was ist dein nächster Schritt?

1. gap year
2. Direkteinstieg in Beruf
3. Trainee-Programm
4. Praktikum
5. (weiterführendes) Studium
6. Ausbildung
7. Keine Angabe
8. Sonstiges: (kleines Textfeld)

## NUTZUNGSVERHALTEN SOCIAL MEDIA

N1. Welche Social Media Plattformen nutzt du?

Mehrauswahl

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. Snapchat
5. TikTok
6. Twitter
7. Xing
8. YouTube
9. Sonstiges: (kleines Textfeld)

N2. Wie viele Stunden am Tag verbringst du durchschnittlich auf Social Media?

Matrixfrage

1. 0 h – 0,5 h
2. 0,5 h – 1 h
3. 1 h - 2 h
4. 2 h - 3 h
5. 3 h - 4 h
6. 4 h - 5 h
7. mehr als 5 h

Definition vor Frage N3 voranstellen

**Textanzeige/Hilfetext:**

Mit Content sind Beiträge jeglicher Art gemeint, die auf Social Media Plattformen veröffentlicht werden.

N3. Welcher Content gefällt dir inhaltlich am meisten?

Mehrauswahl

1. lustig
2. emotional
3. fantasievoll
4. aufregend/abenteuerlustig
5. motivierend
6. informativ
7. Sonstiges: (kleines Textfeld)

N4. Welche Formen von Content bevorzugst du?

Mehrauswahl

1. Textbeiträge
2. Bild-Beiträge
3. Stories
4. Reels/TikToks
5. mehrminütige Videos
6. Sonstiges: (kleines Textfeld)

## ARBEITGEBER/UNTERNEHMEN AUF SOCIAL MEDIA

A1. Folgst du generell Arbeitgeber-Unternehmensprofilen auf Social Media Plattformen?

1. Ja
2. Nein
3. Keine Angabe

**FILTER WENN A1=1**

A2. Welchen Arbeitgeber-Unternehmensprofilen folgst du? (optionale Angabe)

kleines Textfeld

(Frage kann übersprungen werden)

A3. Findest du es gut, wenn Arbeitgeber-Unternehmen an Social Media Trends teilnehmen (z.B. Memes, Tanz-Videos, Pranks, etc.)?

1. Ja
2. Nein
3. Vielleicht
4. Keine Angabe

A4. Wie findest du es, wenn Arbeitgeber-Unternehmen, den Alltag aus ihrem Unternehmen auf Social Media präsentieren?

1. Sehr gut
2. Gut
3. Eher schlecht
4. Schlecht
5. Keine Angabe

#### Definition vor Frage A5 voranstellen

#### **Textanzeige/Hilfetext:**

Mit einem viralen Beitrag ist Content gemeint, der sich schnell von einem Internetnutzer zum anderen verbreitet.

A5. Findest du es gut, wenn Arbeitgeber-Unternehmen bei viralen Beiträgen Kommentare hinterlassen?

1. Ja
2. Nein
3. Vielleicht
4. Keine Angabe

A6. Auf welchen Social Media Plattformen hast du bereits Beiträge oder Werbung für Jobangebote gesehen?

#### Mehrauswahl

1. Nein, ich habe keine Beiträge/Werbung für Jobangebote gesehen.
2. Facebook
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Snapchat
6. TikTok
7. Twitter
8. Xing
9. YouTube
10. Sonstiges: (kleines Textfeld)

A7. Hast du dich bei einem Unternehmen beworben, nachdem du Arbeitgeber-Werbung auf Social Media Plattformen gesehen hast?

Wenn ja, wähle bitte die Plattformen aus, auf denen du Beiträge gesehen hast, die dich zur Bewerbung motiviert haben.

#### Mehrauswahl

1. Nein, ich habe mich nicht aufgrund von Social Media Beiträgen/Werbung beworben.
2. Facebook
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Snapchat
6. TikTok
7. Twitter
8. Xing
9. YouTube
10. Sonstiges: (kleines Textfeld)

A8. Über welche Social Media Plattformen willst du **NICHT** über Jobangebote informiert werden?

Mehrauswahl

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. Snapchat
5. TikTok
6. Twitter
7. Xing
8. YouTube
9. Sonstiges: (kleines Textfeld)

A9. Wie lang sollte deiner Meinung nach ein Werbevideo von Arbeitgeber-Unternehmen höchstens sein, wenn es auf Social Media geschaltet wird?

1. 5 bis 15 Sekunden
2. 15 bis 30 Sekunden
3. 30 bis 60 Sekunden
4. 1 bis 1,5 Minuten
5. 1,5 bis 2 Minuten
6. 2 bis 3 Minuten
7. 3 bis 4 Minuten
8. mehr als 4 Minuten

## KONTAKTAUFNAHME VON ODER ZU ARBEITGEBERN/UNTERNEHMEN

Definition vor Frage K1. voranstellen

**Textanzeige/Hilfetext:**

Business-Plattformen sind soziale Netzwerke, in denen die Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte verwalten.

**FILTER WENN N1=3,7**

K1. Hast du dich auf Jobangebote beworben, die dir über Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn **als Privat-Nachrichten** zugeschickt worden sind?

1. Ja
2. Nein
3. Ich habe keine Jobangebote in meinen Privat-Nachrichten erhalten.
4. Keine Angabe

K2. Wie bewertest du es, wenn dir Unternehmen über Unterhaltungsplattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, etc. (**ausgenommen Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn**) Direktnachrichten bzgl. Jobangebote senden?

Mehrauswahl

1. Ich finde es interessant.
2. Ich könnte mir vorstellen auf eine solche Nachricht zu antworten.
3. Ich finde es unprofessionell.
4. Ich würde solche Nachrichten ignorieren.
5. Keine Angabe
6. Sonstiges: (kleines Textfeld)

K3. Wie fändest du es, wenn du folgende Möglichkeit zur Bewerbung hättest?

„Anstatt einem Lebenslauf oder einem Anschreiben, kannst du ein kurzes Bewerbungsvideo mit TikTok aufnehmen, in welchem du dich präsentierst und deine Motivation erläuterst.“

1. Sehr gut
2. Gut
3. Eher schlecht
4. Schlecht
5. Sonstiges: (kleines Textfeld)
6. Keine Angabe

## GEWINNSPIEL

G1. Möchtest du am Gewinnspiel teilnehmen, bei welchem du die Chance hast einen

**30 €-Amazon Gutschein** zu gewinnen?

1. Ja, ich möchte teilnehmen.
2. Nein, ich möchte nicht teilnehmen.

**FILTER WENN G1.= 1**

G2. Bitte gebe hier deine E-Mail-Adresse an.

Offene Frage (kurzer Freitext)

---

## ENDNACHRICHT

Vielen Dank für deine Teilnahme und viel Glück, falls du an dem Gewinnspiel teilgenommen hast! 😊

## Anhang 2: Umfrageergebnisse

n = 390 (nur die Antworten der Teilnehmer, die der Generation Z angehören und nur vollständige Datensätze)

### Fragengruppe „Demografische Fragen“

#### Frage D1: Wie alt bist du?

Antwort	Anzahl	Prozent
unter 13 Jahre	0	0,00%
13 – 16 Jahre	2	0,51%
17 – 20 Jahre	126	32,31%
21 – 24 Jahre	190	48,72%
25 – 28 Jahre	72	18,46%
29 – 32 Jahre	0	0,00%
33 – 36 Jahre	0	0,00%
37 – 40 Jahre	0	0,00%
41 – 44 Jahre	0	0,00%
45 – 48 Jahre	0	0,00%
über 48 Jahre	0	0,00%
Keine Angabe	0	0,00%

#### Frage D2: Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Antwort	Anzahl	Prozent
Weiblich	177	45,38%
Männlich	209	53,59%
Divers	2	0,51%
Keine Angabe	2	0,51%

#### Frage D3: Was machst du gerade?

Antwort	Anzahl	Prozent
Studium	335	85,90%
Ausbildung	0	0,00%
Schule	2	0,51%

Beruf	10	2,56%
Duales Studium	34	8,72%
Sonstiges	9	2,31%

**Frage D4: Welcher Fakultät gehörst du an?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Elektro- und Informationstechnik	31	7,95%
Informatik	91	23,33%
Maschinenbau	57	14,62%
Wirtschaftsingenieurwesen	48	12,31%
THI Business School	122	31,28%
Nachhaltige Infrastruktur am Campus Neuburg	17	4,36%
Ich studiere nicht an der THI.	1	0,26%
Sonstiges	2	0,51%
keine Antwort	0	0,00%
Nicht gezeigt	21	5,38%

**Frage D5: Was ist dein nächster Schritt?**

Antwort	Anzahl	Prozent
gap year	15	3,85%
Direkteinstieg in Beruf	148	37,95%
Trainee-Programm	7	1,79%
Praktikum	53	13,59%
(weiterführendes) Studium	115	29,49%
Ausbildung	8	2,05%
Keine Angabe	25	6,41%
Sonstiges	19	4,87%

Fragengruppe „Nutzung von Social Media“

**Frage N1: Welche Social Media Plattformen nutzt du?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Facebook	102	26,15%
Instagram	347	88,97%
LinkedIn	168	43,08%
Snapchat	242	62,05%
TikTok	148	37,95%
Twitter	74	18,97%
Xing	47	12,05%
YouTube	336	86,15%
Sonstiges	27	6,92%

**Frage N2: Wie viele Stunden am Tag verbringst du durchschnittlich auf Social Media?**

Antwort	Anzahl	Prozent
0 h - 0,5 h	9	2,31%
0,5 h - 1 h	37	9,49%
1 h - 2 h	121	31,03%
2 h - 3 h	108	27,69%
3 h - 4 h	74	18,97%
4 h - 5 h	22	5,64%
mehr als 5 h	19	4,87%

**Frage N3: Welcher Content gefällt dir inhaltlich am meisten?**

Antwort	Anzahl	Prozent
lustig	346	88,72%
emotional	90	23,08%
fantasievoll	60	15,38%
aufregend/abenteuerlustig	124	31,79%
motivierend	202	51,79%
informativ	305	78,21%
Sonstiges	7	1,79%

**Frage N4: Welche Formen von Content bevorzugst du?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Textbeiträge	110	28,21%
Bild-Beiträge	255	65,38%
Stories	149	38,21%
Reels/TikToks	239	61,28%
mehrminütige Videos	184	47,18%
Sonstiges	2	0,51%

**Fragengruppe „Arbeitgeber/Unternehmen auf Social Media“**

**Frage A1: Folgst du generell Arbeitgeber-Unternehmensprofilen auf Social Media Plattformen?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja	162	41,54%
Nein	216	55,38%
Keine Angabe	12	3,08%

**Frage A2: Welchen Arbeitgeber-Unternehmensprofilen folgst du?  
(offene Frage und optionale Frage)**

Antwort	Anzahl	Prozent
Antwort	74	18,97%
keine Antwort	88	22,56%
Nicht gezeigt	228	58,46%

Antworten der Befragten
• Handelsblatt
• Kessel AG
• eigener Arbeitgeber, bekannte Marken (Audi,...)
• Einigen Automobilherstellern, Airbus,...
• Audi
• Automobilhersteller (Audi, BMW...)
• AUDI AG, Porsche, Mercedes
• Volkswagen
• BMW/Bosch/DB/Audi
• Tesla
• Arbeitgeber + Kunden und Lieferanten
• Automobilindustrie
• Audi, THI, Fendt

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zukünftige Arbeitgeber</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deloitte (posten regelmäßig Storys aus dem Alltag verschiedener Abteilungen was ich super finde)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi, BMW, Lamborghini, Porsche, Rimac, Apple, Google, Amazon</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutschen Autobauern</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi AG</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbus, MTU Aero Engines AG, DLR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mein aktueller Arbeitgeber</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercedes, BMW, VW</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bmw</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carbon, Kewazo, Porsche, BMW, Mercedes, MakerSpace, FluidDesign</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielen in der Automobilbranche</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BMW</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aclipp, audi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Automobilbranche</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi, Voith</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rare Beauty, Fenty Beauty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porsche, Airbus, EnBW, Mercedes-Benz, ...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ehemaliger Arbeitgeber</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DB/RyanAir auf Tiktok, mehrere Unternehmen aus der nachhaltigen Startupbranche auf instagram</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversen Automarken (Audi, BMW, Lamborghini, Bugatti, Koenigsegg etc.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dem Profil meines alten Ausbildungsbetriebs</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft, Optiver, IMC, MVV</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi, bestimmte Marken</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pape &amp; Co.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodato / Firma in der ich gerade arbeite</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BMW</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Air company</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BMW</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauptsächlich Firmen der Automobilbranche</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BMW, Mercedes, Audi und Porsche</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Große Unternehmen die in der Branche tätig sind</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airbus, Ariane Group, Rocket Lab, Lotus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ams-Osram, Plastic Omnium</li> </ul>

• Achtzig20, THI
• Tesla
• Bosch, Google, Microsoft,
• vielen Autohersteller (Autofan) und Designagenturen (Technischer Design-Student)
• Hugendubel
• Siemens healthinears, für Neuigkeiten in der medizintechnik
• Baur KARRIERE
• BMW, Kronos
• BMW
• Airbus, Boeing
• DEKRA, TÜV
• Spenglerei Heinzlmeier
• RWE
• z.B. BSH Home Appliances Group, frog, DEPT, Google, ...
• Kann mich nur an Audi erinnern
• BMW, Bundeswehr, IT Unternehmen, Versicherungen
• AUDI AG
• BMW, Sparkasse
• Microsoft, BMW, Adobe, Personio, IBM, Salesforce, Google
• Airbus, AUDI , BMW, EDAG Group etc.
• Peter Praunsmändtl GmbH & Co. KG, DEKRA

**Frage A3: Findest du es gut, wenn Arbeitgeber-Unternehmen an Social Media Trends teilnehmen (z.B. Memes, Tanz-Videos, Pranks, etc.)?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja	129	33,08%
Nein	129	33,08%
Vielleicht	123	31,54%
Keine Angabe	9	2,31%

**Frage A4: Wie findest du es, wenn Arbeitgeber-Unternehmen, den Alltag aus ihrem Unternehmen auf Social Media präsentieren?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr gut	166	42,56%
Gut	193	49,49%
Eher schlecht	15	3,85%
Schlecht	5	1,28%
Keine Angabe	11	2,82%

**Frage A5: Findest du es gut, wenn Arbeitgeber-Unternehmen bei viralen Beiträgen Kommentare hinterlassen?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja	145	37,18%
Nein	97	24,87%
Vielleicht	132	33,85%
Keine Angabe	16	4,10%

**Frage A6: Auf welchen Social Media Plattformen hast du bereits Beiträge oder Werbung für Jobangebote gesehen?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Nein, ich habe keine Beiträge/Werbung für Jobangebote gesehen.	21	5,38%
Facebook	72	18,46%
Instagram	278	71,28%
LinkedIn	191	48,97%
Snapchat	22	5,64%
TikTok	78	20,00%
Twitter	37	9,49%
Xing	60	15,38%
YouTube	161	41,28%
Sonstiges	12	3,08%

**Frage A7: Hast du dich bei einem Unternehmen beworben, nachdem du Arbeitgeber-Werbung auf Social Media Plattformen gesehen hast? Wenn ja, wähle bitte die Plattformen aus, auf denen du Beiträge gesehen hast, die dich zur Bewerbung motiviert haben.**

Antwort	Anzahl	Prozent
Nein, ich habe mich nicht aufgrund von Social Media Beiträgen/Werbung beworben.	314	80,51%
Facebook	10	2,56%
Instagram	34	8,72%
LinkedIn	45	11,54%
Snapchat	0	0,00%
TikTok	2	0,51%
Twitter	0	0,00%
Xing	9	2,31%

YouTube	5	1,28%
Sonstiges	2	0,51%

**Frage A8: Über welche Social Media Plattformen willst du NICHT über Jobangebote informiert werden?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Facebook	90	23,08%
Instagram	109	27,95%
LinkedIn	5	1,28%
Snapchat	278	71,28%
TikTok	192	49,23%
Twitter	98	25,13%
Xing	20	5,13%
YouTube	142	36,41%
Sonstiges	25	6,41%

Antworten der Befragten bei "Sonstiges"
• Allen
• Gerne über alle Plattformen
• Keine
• alle sind ok
• finde das gut
• ist mir alles recht
• Ist auf allen ok
• egal
• Finde keins störend
• BeReal
• WhatsApp
• Keine
• Pinterest
• keine
• Ist gut darüber Infomiert zu werden
• Über alle ist okay
• Reddit
• Keine
• Egal

**Frage A9: Wie lang sollte deiner Meinung nach ein Werbevideo von Arbeitgeber-Unternehmen höchstens sein, wenn es auf Social Media geschaltet wird?**

Antwort	Anzahl	Prozent
5 bis 15 Sekunden	44	11,28%
15 bis 30 Sekunden	140	35,90%
30 bis 60 Sekunden	143	36,67%
1 bis 2 Minuten	41	10,51%
2 bis 3 Minuten	12	3,08%
3 bis 4 Minuten	4	1,03%
mehr als 4 Minuten	6	1,54%

**Fragengruppe „Kontaktaufnahme von oder zu Arbeitgebern/Unternehmen“**

**Frage K1: Hast du dich auf Jobangebote beworben, die dir über Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn als Privat-Nachrichten zugeschickt worden sind?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja	47	12,05%
Nein	96	24,62%
Ich habe keine Jobangebote in meinen Privat-Nachrichten erhalten.	33	8,46%
Keine Angabe	3	0,77%
keine Antwort	0	0,00%
Nicht gezeigt	211	54,10%

**Frage K2: Wie bewertest du es, wenn dir Unternehmen über Unterhaltungsplattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, etc. (ausgenommen Business-Plattformen wie Xing und LinkedIn) Direktnachrichten bzgl. Jobangebote senden?**

Antwort	Anzahl	Prozent
Ich finde es interessant.	71	18,21%
Ich könnte mir vorstellen auf eine solche Nachricht zu antworten.	103	26,41%
Ich finde es unprofessionell.	167	42,82%
Ich würde solche Nachrichten ignorieren.	155	39,74%

Keine Angabe	13	3,33%
Sonstiges	16	4,10%

Antworten der Befragten bei "Sonstiges"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich finde es seltsam und ein Unternehmen müsste zumindest verifiziert sein, damit ich antworten würde</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ohne Aufforderung von mir ist das Spam</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Außer es passt zu dem Unternehmen und der Unternehmenskultur wie z.B. bei Start-Ups</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommt drauf an, ob ich mit meiner Internetpräsenz den Eindruck schaffe Arbeitssuchend zu sein. Beispielhaft: Wenn ich einen YouTube Kanal zum Thema programmieren oder Management betreibe, fände ich es völlig okay Direktnachrichten zu bekommen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hängt sehr von der Nachricht ab. Eine Copy-Paste Mail die offensichtlich an mehrere hundert geht ist kaum interessant</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr aufdringlich</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• irgendwo braucht es auch mal ne Trennung zwischen Arbeit und Privat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn sie ungefragt kommt ist es unprofessionell. Wenn man extra nachfragt und eine Antwort bekommt ist es gut.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich will eigentlich nicht von Unternehmen auf Social Media angeschrieben werden, würde es aber anschauen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Man weiß nicht ob es Fake</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkt wie Spam</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommt komplett auf meinen Account an, wenn ich meine Zeichnungen poste oder Edits und ich darauf angeschrieben werden geht ja klar aber nicht als einzelne Person die nur Selfies postet</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorgt für übermäßigen Spam</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es kommt darauf an, wie seriös das Profil des Unternehmens aussieht.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Würde denken es ist Spam</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn man bereits in den Medien arbeitet, ist das in Ordnung. Ansonsten finde ich das unprofessionell.</li> </ul>

**Frage K3: Wie fändest du es, wenn du folgende Möglichkeit zur Bewerbung hättest? „Anstatt einem Lebenslauf oder einem Anschreiben, kannst du ein kurzes Bewerbungsvideo mit TikTok aufnehmen, in welchem du dich präsentierst und deine Motivation erläuterst.“**

Antwort	Anzahl	Prozent
Sehr gut	19	4,87%
Gut	69	17,69%
Eher schlecht	113	28,97%
Schlecht	156	40,00%
Keine Angabe	17	4,36%
Sonstiges	16	4,10%

Antworten der Befragten bei "Sonstiges"
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peinlich</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht angebracht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich würde es nicht machen, fände aber die Möglichkeit interessant</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fänd ich super für AN und AG Seite, allerdings hätte ich Angst, dass zu sehr auf den ersten Eindruck optisch und vom präsentieren und reden geachtet wird.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Informationen wie der Werdegang könnte in dem kurzen Video nicht präsentiert werden.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtige Informationen würden fehlen, außer man macht ein Video parallel zum Lebenslauf und nimmt in diesem nur Stärken, Schwächen, etc. auf. Dann würde das funktionieren. ABER es kann auch dazu führen, dass Unternehmen sich durch das Video ein falsches Bild vom Bewerber machen (bsp. unsympathisch)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommt auf die Stelle/Branche an</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr sehr schlecht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher gut</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinzipiell interessant, die Notwendigkeit des Veröffentlichens abschreckend</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich möchte kein TikTok nutzen v.a. es dort NICHT hochladen. Lieber kurzes Video im TikTok-Style, aber nicht auf TikTok selber.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok finde ich Blöd, da es i.d.R. öffentlich ist, das kommt dann auf die Branche an, aber generell find ich sowas gut</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absolut unterirdisch</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilder bereits veraltet, Videos noch schlechter. Fördert Benachteiligung auf Grund von Äusserlichkeiten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warum mit TikTok? Bewerbungsvideo ja aber das eben ganz normal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr schlecht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegend gut, für Leute ohne TikTok aber auch einfach so kurzes Bewerbungsvideo einreichen lassen können</li> </ul>

**Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO THI**

---

**Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, den 14.02.2023

---

Xheneta Latifi