



Hochschule  
Weserbergland

---

# WHITEPAPER

## Wirtschaft im Weserbergland - von der Schule ins Unternehmen

---

Alles auf einen Blick:

- Projektstudium an der Hochschule Weserbergland
- Beschreibung und Ziel des Projektes
- Allgemeine Ergebnisse der Umfrage
- Handlungsempfehlungen für verschiedene Unternehmensgrößen zur Ansprache der Generation Z
- How To: Wie Sie die Gen Z mit Content überzeugen

# Wirtschaft im Weserbergland

Wie sollten Unternehmen verschiedener Größenordnungen die Generation Z als potenzielle Auszubildene und Arbeitnehmer<sup>1</sup> ansprechen? Studierende der Projektgruppe „Wirtschaft im Weserbergland“ geben Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Ansprache und der Nutzung ausgewählter Kommunikationskanäle.

## Über das Projekt

Das Projektstudium wird an der HSW in den letzten beiden Semestern des dualen Bachelorstudiums durchgeführt. Dabei wird in kleinen Projektgruppen von fünf bis zehn Studierenden an Lösungskonzepten für Projektaufträge der jeweiligen Partnerunternehmen gearbeitet. So können die Studierenden zeigen, dass sie auch in der Praxis Projekte durchführen können, einschließlich des Projektentwurfs, der zielgerichteten Organisation und des erfolgreichen Abschlusses. Die Studierenden erproben und vertiefen ihre Projektfähigkeiten an praktischen Fragestellungen, was für sie sehr nützlich ist. Durch das Projektstudium haben die Studierenden die Möglichkeit, sich intensiv und anwendungsbezogen mit den unterschiedlichen Modulinhalten des gesamten Studiums auseinanderzusetzen und verschiedene Perspektiven einzelner Fachgebiete in einem Projekt zu vereinen.

Der Arbeitgeberverband der Unternehmen im Weserbergland e.V., die Handwerkskammer, die Hochschule Weserbergland, die Industrie- und Handelskammer Hannover, der Landkreis Hameln-Pyrmont sowie RadioAktiv haben das Projekt "Wirtschaft im Weserbergland - von der Schule ins Unternehmen" ins Leben gerufen und im Jahr 2024 bereits das Folgeprojekt angesetzt. Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, die richtigen Kanäle und Themen zu finden, um junge Menschen aus der Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995 – 2010) als potenzielle Auszubildene oder Arbeitnehmer anzusprechen.



Etwa 500 Personen studieren an der Hamelner privaten Fachhochschule Weserbergland (Foto: Hochschule Weserbergland).

Im Anschluss an das letztjährige Vorprojekt haben die Studierenden in diesem Jahr eine Umfrage regionaler Unternehmen verschiedener Größenordnungen durchgeführt, um festzustellen, wie Unternehmen auf die Generation Z zugehen, wie sie die jungen Menschen sehen und was sie von ihnen erwarten.

Die Umfrage enthielt Fragen zu diversen Themen:

- Unternehmensbezogene Fragen
- Generation Z
- Soziale Medien
- Kommunikationskanäle
- Zukunftsausblick
- Nachhaltigkeit
- Digitalisierung

Mithilfe der Auftraggeber wurde die Umfrage an Unternehmen der Region versendet.

## Projektziel

Das Ziel des Projektes ist die Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur besseren Ansprache der Generation Z als potenzielle Mitarbeiter für Unternehmen verschiedener Größenordnungen. Dazu wurden die Informationen zu den Sichtweisen der Generation Z hinsichtlich genutzter Kommunikationskanäle und der Arbeitgeberattraktivität von der quantitativen Datenerhebung der Vorgruppe übernommen und durch die diesjährige Befragung von Unternehmen sowie die Analyse weiterer externer Studien ergänzt.

## Projektergebnisse

Insgesamt haben 57 Unternehmen an der Umfrage teilgenommen. 14% der befragten Unternehmen wurden als „klein“, 23% als „mittel“ und 35% als „groß“ eingestuft. Als kleines Unternehmen wurden Unternehmen mit 1-25 Mitarbeitern klassifiziert. „Mittel“ sind Unternehmen mit 26-250 Mitarbeitern und ab 251 Mitarbeitern wurden die Unternehmen als „groß“ eingestuft. Von den restlichen Unternehmen wurde keine Information über die Mitarbeiteranzahl gegeben.

<sup>1</sup> Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Ausarbeitung die männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Nachfolgend werden grundlegende Informationen zu den Antworten aller Teilnehmenden dargelegt, um unter anderem die akute Relevanz des Themas herauszustellen. Bis auf zwei gaben alle befragten Unternehmen an, Schwierigkeiten bei der Besetzung von Ausbildungsstellen zu haben. Besonders auffällig war die Differenz zwischen den genutzten Kanälen der Generation Z einerseits und der Unternehmen andererseits. Zur Untersuchung dieser Diskrepanz wurden die Unternehmen gefragt, welche Kanäle die Generation Z aus ihrer Sicht verwenden.

In der Vorgruppe wurden besonders TikTok und Instagram als wichtige Kommunikationskanäle für die Generation Z identifiziert. Die Unternehmen setzen aktuell jedoch primär auf Unterstützung der Agentur für Arbeit (14%), Onlinejobportale oder ihre Unternehmenswebseite (je 12%). Aber auch Printmedien werden weiterhin zur Kommunikation verwendet (6%), während diese von der Generation Z unbeachtet bleiben. Und obwohl ein Viertel der Unternehmen soziale Medien als das Kommunikationsmedium der Generation Z ansieht, nutzen diese nur die wenigsten. Instagram wird von lediglich von 9% genutzt, TikTok, als DAS Kommunikationsmedium der Zukunft jedoch nicht einmal von 1% der befragten Unternehmen. Um die erkannten Differenzen verringern zu können, werden im Anschluss Handlungsempfehlungen zur effizienteren Ansprache der Generation Z für Unternehmen verschiedener Größen sowie Tipps zur Erstellung von Kurzvideos für Instagram und TikTok gegeben. Die größenspezifischen Handlungsempfehlungen lassen sich dabei je nach Kapazität und Fokussierung der jeweiligen Unternehmen auch auf andere Größen anwenden.

## Handlungsempfehlungen für kleinere Unternehmen

### 1: Praktikanten als zukünftiger Erfolgsfaktor zur Mitarbeitergewinnung

Einige Wochen Schnuppern kann langfristig binden!

In der Umfrage ist grundsätzlich zu erkennen, dass kleine Unternehmen im Vergleich zu den anderen Unternehmensgrößen gar keine Praktikumsplätze anbieten. Anhand dieses Ergebnisses lassen sich Praktika als ein sinnvolles Mittel identifizieren, um zukünftig mehr Menschen aus der Generation Z an sein Unternehmen zu binden.

Gerade in den Folgemöglichkeiten im Rahmen der Einstellung von Praktikanten liegt ein hohes Erfolgspotenzial. So können diese nach ihrem absolvierten Praktikum an das Unternehmen gebunden werden, indem beispielsweise ein über den Zeitraum des Praktikums hinaus bestehendes (Minijob-) Verhältnis aufrechterhalten wird. Auch der Einstieg in eine spätere Ausbildung ist für den Praktikanten selbst sowie für das Unternehmen, deutlich einfacher. Hierbei können sowohl Ressourcen finanzieller als auch personeller Natur geschont werden. Über 65% der Generation Z aus dem Weserbergland haben in einer Studie in der Umfrage dafür abgestimmt, ein hohes bis sehr hohes Interesse an Praktika-Plätzen zu haben (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023). Hinzu kommt, dass Schulpraktika nach wie vor ein fester Bestandteil der Schullaufbahn sind. So ist der „Pool“ an potenziellen Bewerbern ein viel größerer, als nach dem Schulabschluss, wo die weiteren Berufswege sehr vielfältig sind.

### 2: Stillstand ist Rückschritt: Keine Angst vor Social-Media

Durch Know-how über soziale Medien können die Berührungsängste vor modernen Kommunikationskanälen abgebaut werden!

Im Rahmen der Befragung wurde deutlich, dass es insbesondere kleinen Unternehmern an der grundlegenden Social-Media-Kompetenz („Know-how“) fehlt. Dazu kommt die Folgeproblematik, wie sich diesem inzwischen so wichtigen Thema gegenüber geöffnet wird, bzw. wie es einem kleinen Unternehmen überhaupt gelingt, in sozialen Medien Präsenz zu zeigen. Dabei ist vor allem an Unternehmen zu denken, welche einen hohen Altersdurchschnitt innerhalb ihrer Belegschaft aufweisen und noch immer überwiegend auf „konventionelle“ Kommunikationskanäle setzen. Die Möglichkeiten und Chancen im Zusammenhang mit diesem Thema sind vielseitig, um diese jedoch zu nutzen, muss ein Stück Eigeninitiative des Unternehmers mit eingebracht werden. Die Teilnahme an Anfängerkursen im Bereich der Social-Media Präsenz kann als kostengünstiger Einstieg in die digitale Welt gewählt werden.

### 3: Social-Media als Einstiegsinstrument zur Unternehmensvorstellung

Die Basis erfordert kein Expertentum!

Eine überzeugende Unternehmenspräsentation ist heutzutage von entscheidender Bedeutung. Social-Media bietet sich hierfür optimal an. Kleine Unternehmen nutzen ihre Kommunikationskanäle, sofern vorhanden, in der Regel eher spärlich. Instagram lässt sich als der „Allrounder“ der sozialen Netzwerke beschreiben (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023). Somit sollten auch kleine Unternehmen einen Instagram-Kanal betreiben und so den Einstieg in die digitale Welt wagen.

Innerhalb dieses Punktes geht es noch nicht darum, wie oft der Social-Media-Kanal bespielt werden sollte. Vielmehr sollte der Fokus darauf liegen, Präsenz und Nahbarkeit auszustrahlen, um zu zeigen, dass das Unternehmen überhaupt existiert. Dabei sollten erst einmal die wichtigsten Fakten zum Unternehmen präsentiert werden. Dazu gehört auch die Vorstellung der Belegschaft sowie der Unternehmensstrukturen. Anschließend gilt es, in regelmäßigen Abständen die Aktualität des Kanals durch Beiträge aufrechtzuerhalten. Dies kann in Form von fertiggestellten Projekten, Beiträgen aus dem Arbeitsalltag oder Beiträgen zu sonstigen besonderen Ereignissen erreicht werden.

Diese mit vergleichsweise niedrigem Aufwand verbundene Art der Darstellung bietet auf Basis der Recherche die beste Möglichkeit, potenziellen Bewerbern und Kunden interessante Informationen über das Unternehmen bereitzustellen.

#### 4: Lieber ein wenig präsent, als gar nicht existent

Einmaligkeit führt zu Sichtbarkeit und Regelmäßigkeit zu Wahrnehmung!

Kleine Unternehmen bespielen die Kommunikationskanäle im Vergleich größeren ihre signifikant weniger. Die Gründe dafür liegen dabei hauptsächlich an dem fehlenden Wissen bezüglich der Generation Z und den Möglichkeiten in der Nutzung der Kanäle.

Wie bereits erwähnt, nutzt die Generation Z Instagram als häufigstes Kommunikationsmedium. Jedoch ist dabei unter Berücksichtigung der kleinunternehmerischen Strukturen herauszustellen, dass bereits wenig Präsenz, sehr viel Chancen mit sich bringt. Denn die Priorität liegt nicht unbedingt auf der Menge der Beiträge, sondern viel mehr auf ihrer Qualität in Form von Authentizität.

Es reicht also für kleine Unternehmen schon aus, wenn monatlich ein Beitrag hochgeladen

wird, solange dieser einen Mehrwert für potenzielle Bewerber liefert.

Letztendlich sorgt die regelmäßige Bespielung des Social-Media-Kanals dafür, als modernes und aufgeschlossenes Unternehmen von der Generation Z wahrgenommen zu werden und nachhaltig Präsenz zu zeigen. Erst dann ist die Basis dafür geschaffen, als Unternehmen zukünftig von Social-Media zu profitieren.

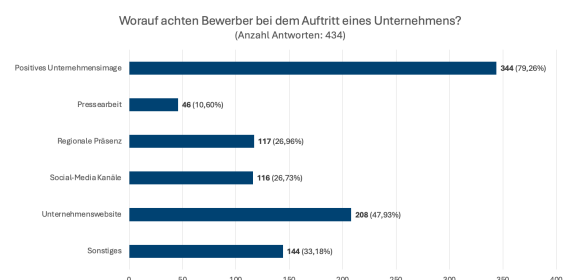
#### 5: Transparenz und Ehrlichkeit sind die beste Möglichkeit

Eine Karriereseite ist mehr als nur das nette „Add-On“!

Die Befragung führte zu dem Ergebnis, dass mitunter noch nicht jedes kleine Unternehmen eine Karriereseite für potenzielle Bewerber auf seiner Unternehmenswebsite hat. Dies sieht insbesondere bei den anderen Unternehmensgrößen anders aus. So nutzen laut einer Studie deutschlandweit rund 87% der Generation Z das Medium der Karriereseite, um sich über Unternehmen zu informieren (Studie: Azubi-Recruiting Trends 2021). Bewerber wollen auf der Firmenwebsite und in Stellenausschreibungen transparente Informationen zu den Verdienstmöglichkeiten in und nach der Ausbildung, der Übernahmequote oder Angaben zur zeitlichen Rückmeldung auf die Bewerbung erhalten.

Auf Basis der eigens durchgeführten Umfrage stellt sich jedoch heraus, dass bei kleinen Unternehmen nur wenige Rückmeldungen auf Bewerbungen gegeben werden. Zusätzlich werden Informationen wie Verdienstmöglichkeiten nach der Ausbildung nicht aufgezeigt.

Dies kann dazu führen, dass es für Bewerber der Generation Z weniger attraktiv wird, sich bei dem Unternehmen zu bewerben, da zu wenig relevante Informationen zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich kann ein transparentes Auftreten das Unternehmensimage positiv beeinflussen, was für 80 % der Befragten der Generation Z ein wichtiges Entscheidungskriterium darstellt.



Grafik 1: Worauf achten Bewerber bei dem Auftritt eines Unternehmens? (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023)

Durch die große Auswahl an Unternehmen ist es umso notwendiger, möglichst niedrige Einstiegsbarrieren zu schaffen. Aus diesem Grund sollte es für jedes Unternehmen „Must-have“ sein, so viele Informationen wie möglich transparent und ehrlich bereit zu stellen, um den Bewerbern einen guten Einblick zu ermöglichen.

Denn jegliche Präsenz in der Öffentlichkeit sowie durch Social-Media generierte Aufmerksamkeit ist nutzlos, wenn den Interessenten letztendlich auf der eigenen Unternehmenswebsite eine unzureichende oder gar keine Karriereperspektive aufgezeigt werden kann. Insofern an dieser Stelle der dringende Appell, diesem Thema auf der eigenen Unternehmenswebsite einen festen Platz einzuräumen.

## Handlungsempfehlungen für mittlere Unternehmen

### 1: Potenzial von Praktikanten und Werkstudenten nutzen

Einblicke schaffen, Talente gewinnen!

Anhand der durchgeführten Studie ist erkennbar, dass nur wenige mittelgroße Unternehmen nach Praktikanten suchen.

Demgegenüber steht ein immer größer werdender Anteil an Studierenden in der Generation Z. Im Jahr 2021 studierten etwa doppelt so viele Personen wie es Auszubildene gab (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2023).

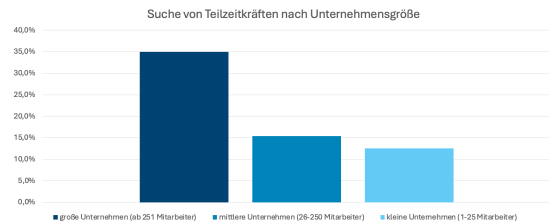
Dies geht mit einem steigenden Interesse an Praktikumsstellen und Werkstudentenjobs einher. Mittelgroße Unternehmen sollten daher verstärkt nach Praktikanten und Werkstudenten suchen, um nicht nur Bewerbern der Generation Z Einblicke in ihr Unternehmen zu ermöglichen, sondern auch die Möglichkeit zu schaffen, diese langfristig als Mitarbeiter zu gewinnen. Praktika bieten eine ideale Chance, junge Menschen kennenzulernen und eine Bindung aufzubauen, die sich langfristig als vorteilhaft erweisen kann.

### 2: Ansprache von Teilzeitbeschäftigten: Die Work-Life-Balance im Fokus

Das Gleichgewicht zwischen Leben und Arbeit als Chance zur Personalbeschaffung!

Die Work-Life-Balance wird für die jüngere Generation immer bedeutsamer. Zudem steigt die Teilzeitquote aller Beschäftigten seit mehr als

30 Jahren kontinuierlich an (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2021). Unternehmen mittlerer Größe suchen jedoch nur vereinzelt auch Teilzeitbeschäftigte. Das Interesse an mittelgroßen Unternehmen lässt sich somit verbessern, indem verstärkt auch Möglichkeiten zur Teilzeitbeschäftigung angeboten werden.



Grafik 2: Suche von Teilzeitkräften nach Unternehmensgröße

Dies ermöglicht eine breitere Ansprache von potenziellen Mitarbeitern, die Wert auf eine ausgewogene Work-Life-Balance legen und fördert gleichzeitig die Attraktivität als fortschrittlicher Arbeitgeber.

### 3: Lokale Stärke zeigen

Regionale Verankerung begeistert!

Ein Großteil der mittelgroßen Unternehmen ist regional tätig. Diese sollten ihre Regionalität als positiven Faktor im Employer Branding Prozess nutzen. Deutschlandweite Untersuchungen zeigen, dass einige Bewerber aus der Generation Z regional verankerte Unternehmen gegenüber größeren Arbeitgebermarken bevorzugen (Studie: Organomics, 2023). Des Weiteren präferieren 22% derer, die Wert auf die geografische Ausrichtung von Unternehmen legen, eine regionale Ausrichtung dieser. 27% der Befragten achten auf eine regionale Präsenz in der Außenwirkung ihres Unternehmens. Diese Zielgruppe innerhalb der Generation Z kann durch die Betonung der regionalen Ausrichtung und einem starken regionalen Bezug gezielter angesprochen werden. Mit der Hervorhebung der regionalen Präsenz im Social-Media-Auftreten kann zudem ein positives Unternehmensimage gestärkt werden.

### 4: In Social-Media-Ressourcen investieren

Gezielte Investitionen führen zu einer starken Präsenz!

Keines der befragten Unternehmen mittlerer Größe war nicht bereit, finanzielle Mittel für digitale Kommunikationskanäle bereitzustellen. Das zeigt, dass das Bewusstsein über den immer stärker werdenden Trend hin zu digitalen Medien bei der Jobsuche durchaus vorhanden ist.

Bereitgestelltes Budget in diesem Bereich sollte genutzt werden, um ausgewählte Mitarbeiter im Bereich Social-Media weiterzubilden oder alternativ einen Dienstleister zu beauftragen, welcher bei der Erstellung von Posts und der Betreuung der Social-Media-Kanäle unterstützt.

Selbst bei begrenztem Budget ist neben eigenen Social-Media-Kanälen das gezielte Schalten von Werbung auf Social-Media-Plattformen möglich. Zur gezielten Ansprache der Generation Z sollten insbesondere die Plattformen Instagram und TikTok sowohl mit eigenem Content als auch dem Schalten von Werbung priorisiert bespielt werden (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023). Wenn darüber hinaus Budget vorhanden ist, sollte das Schalten von Werbung auf der Video-Plattform YouTube in Betracht gezogen werden.

## 5: Algorithmus begeistern und sichtbar bleiben

Die Konsistenz ist der Schlüssel zum Erfolg!

Mittelgroße Unternehmen bespielen ihre digitalen Kommunikationskanäle oft nur monatlich oder noch seltener. Die Regelmäßigkeit von Social-Media-Beiträgen ist jedoch entscheidend, um von Algorithmen bevorzugt zu werden und eine kontinuierliche Sichtbarkeit in der Online-Welt zu gewährleisten.

Dabei ist nicht zwangsläufig eine große Masse an Posts nötig, sondern vielmehr das möglichst lange Beibehalten eines gleichbleibenden Rhythmus. Damit wird eine Erwartungshaltung bei Nutzern geweckt und Algorithmen stufen den Kanal als relevanter ein.

Hierbei besteht die Möglichkeit, Beiträge im Voraus zu planen und diese an bestimmten Tagen veröffentlichen zu lassen. Die Veröffentlichung kann dabei für die Zeiten mit den meisten aktiven Nutzern der Plattform geplant werden. Dies ist mit einem Business-Account (beispielsweise Instagram und TikTok) möglich und kann die Pflege der Social-Media Präsenz vereinfachen.

Letztlich sorgt die regelmäßige Nutzung von Social-Media-Kanälen dafür, dass ein Unternehmen von der Generation Z als modern und aufgeschlossen wahrgenommen wird. So wird ein nachhaltiger Einfluss ermöglicht. Nur so kann der Grundstein dafür gelegt werden, dass Unternehmen in Zukunft von Social-Media profitieren können.

# Handlungsempfehlungen für große Unternehmen

## 1: Online-Jobportale als Allzweckwaffe

Die Online-Jobportale bleiben die Konstante!

Bereits 65% der befragten Unternehmen nutzen Online-Jobportale als Kommunikationskanal. Sie sind somit einer der meist genutzten von großen Unternehmen.

Etwa die Hälfte der Befragten aus der Generation Z im Weserbergland gab an, dass sie ihren Job über Jobportale gefunden hat. Eine Studie von der Beratungsgesellschaft EY zeigt, dass immer noch 15% in der Bundesrepublik einen Job über Job-Plattformen (wie stepstone, jobscout24 usw.) gefunden haben (Studie: Karrierewege Millennials 2022). Daher bilden Online-Jobportale nicht nur eine bedeutende Quelle für die Informationsbeschaffung von potenziellen Bewerbern, sie sind auch eine Allzweckwaffe in der Personalgewinnung.

## 2: Steigende Relevanz von Nachhaltigkeit – Unternehmen sollten ihre Größe nutzen

Nachhaltigkeit als strategischer Faktor, um Talente anzuziehen und Ihr Image zu stärken!

Die strategische Einbindung von Nachhaltigkeit ist für Unternehmen zunehmend ein entscheidender Faktor, insbesondere im Hinblick auf die Personalgewinnung. Ein Unternehmen muss heutzutage nachhaltig agieren, da dies zum einen politisch vorangetrieben wird und zum anderen eine immer bedeutendere Rolle bei der Anziehung qualifizierter Mitarbeiter spielt.

In der vorangegangenen Projektgruppe wurde bereits deutlich, dass Unternehmen Zeit und Energie in den Aufbau eines positiven Images investieren müssen. Besonders die Generation Z legt großen Wert darauf, dass Unternehmen sich für Nachhaltigkeit und Klimaschutz einsetzen. Diese Bemühungen sollten jedoch nicht nur oberflächlich sein, sondern langfristig und authentisch. Ein sporadisches Engagement für die Umwelt wird von den jüngeren Generationen als unzureichend angesehen und kann sogar zu einem negativen Image führen.

Aktuell berücksichtigen bereits 57% der großen Unternehmen aus dem Weserbergland

Nachhaltigkeitsaspekte bei ihren strategischen Entscheidungen. 43% der großen Unternehmen gaben an, dass sie Nachhaltigkeitsaspekte höchstens teilweise berücksichtigen.

Neben der strategischen Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten ist es ebenso wichtig, diese Bemühungen aktiv zu kommunizieren, um eine positive Imagesteigerung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Indem Unternehmen ihre Bemühungen transparent machen und Erfolge mitteilen, können sie Vertrauen aufbauen, Interesse wecken und ihr Engagement für umweltbewusstes Handeln unterstreichen.

Besonders große Unternehmen sollten ihre „Größe“ ausspielen und die damit vorhandenen Ressourcen nutzen, um ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu verstärken und positiven Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft zu maximieren.

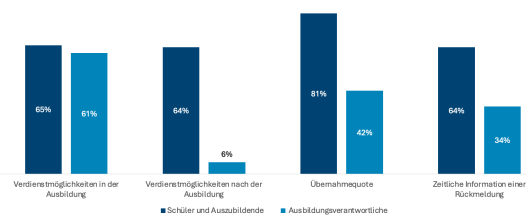
### 3: Must-have: Homepage inklusive aufschlussreiche Karriereseite

Zum Erreichen von jungen Menschen ist eine Homepage unausweichlich!

Ein Drittel der befragten großen Unternehmen hat keine eigene Karriereseite zu ihrem Unternehmen. Die Jobsuche der Generation Z erfolgt dabei zunehmend digital, weshalb die Internetpräsenz zur Personalgewinnung an Bedeutung zunimmt. Eine Homepage inklusive Karriereseite bietet für diese Entwicklung einen Lösungsansatz, der bei der Generation Z aus dem Weserbergland einen hohen Stellenwert hat.

Über eine Homepage sollten alle großen Unternehmen eine Möglichkeit zur Online-Bewerbung schaffen, um der Generation Z eine erste Kontaktaufnahme bei der Jobsuche zu vereinfachen. Abgesehen davon wird das Erfordernis einer Karriereseite dadurch belegt, dass deutschlandweit 87% der Generation Z sich mit Hilfe einer solchen Karriereseite über Stellen informieren. Dabei werden sich insbesondere folgende Informationen gewünscht: Verdienst in sowie nach der Ausbildung und zeitliche Informationen bzgl. einer Rückmeldung zu der Bewerbung (jeweils ca. 65%), Angaben zu der Übernahmequote (81%) (Studie: Azubi Recruiting Trends 2021). Diese Informationen werden von vielen Unternehmen jedoch nicht auf ihrer Karriereseite veröffentlicht.

Vergleich darüber welche Informationen sich Schüler und Auszubildende bei einer Karriereseite wünschen und welche konkreten Informationen Unternehmen auf ihrer Karriereseite anbieten



Grafik 3: Karriereseiten – Wunsch & Wirklichkeit (Studie: Azubi Recruiting Trends 2021)

Die Generation Z könnte somit in Fällen zu hoher Intransparenz von einer Bewerbung absehen und sich stattdessen bei Unternehmen mit einer transparenten Karriereseite bewerben, was die Dringlichkeit der Veröffentlichung dieser Angaben verstärkt.

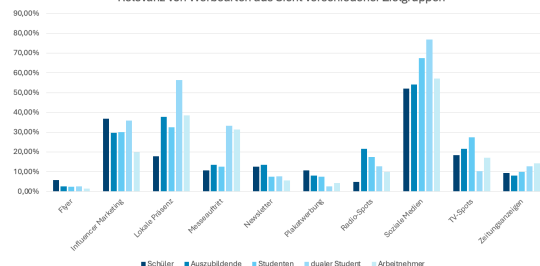
Laut der Befragung haben große Unternehmen aus dem Weserbergland und der Umgebung bereits eine vergleichsweise hohe Transparenz auf ihrer Karriereseite. Dennoch sollten alle großen Unternehmen den Aufbau einer aufschlussreichen Homepage inklusive einer Karriereseite anstreben, um sich den Erwartungen der Generation Z anzunähern und digital als interessanter Arbeitgeber aufzutreten.

### 4: Soziale Medien für die generationengemäße Ansprache

Wenn ein Unternehmen die Generation Z auf sich aufmerksam machen will, sollte es die sozialen Medien nutzen!

Werbung von Unternehmen über soziale Medien wird von der Generation Z am meisten wahrgenommen und im Vergleich zu anderen Werbearten als sehr relevant eingestuft.

Relevanz von Werbearten aus Sicht verschiedener Zielgruppen



Grafik 4: Relevanz von Werbearten aus Sicht verschiedene Zielgruppen (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023)

Unter den sozialen Medien sollten Instagram, TikTok und YouTube verwendet werden, weil diese zu den meistgenutzten Medien der Generation Z zählen (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023).

Große Unternehmen können dabei ihre Überlegenheit zu kleineren Unternehmen hinsichtlich der Kapazitäten im Personalmarketing gezielt nutzen, mehrere dieser Kanäle zu

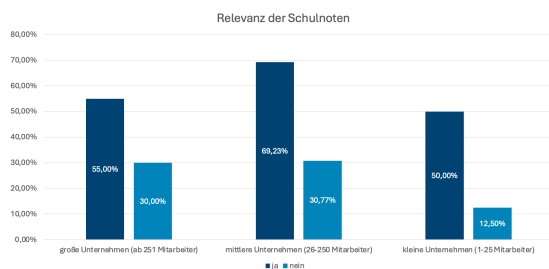
bespielen, um auf sich aufmerksam zu machen. Hierbei ist es jedoch wichtig, dass die Aussagen des Marketings auf den sozialen Medien mit der Realität übereinstimmen, um keine Enttäuschung oder Unzufriedenheit bei den Bewerbern zu riskieren. Hinzu kommt, dass Unternehmen auf ihre Kommunikationskanäle regelmäßig – im Optimalfall wöchentlich – neue Inhalte hochladen sollten, damit diese wiederholt wahrgenommen werden.

## Allgemeine Handlungsempfehlung

### Last but not Least: Charakter übertrumpft schulische Leistungen

Gute Nachwuchskräfte lassen sich nicht allein an den Noten erkennen!

Die Relevanz der Schulnoten ist eine weitverbreitete Anforderung von Unternehmen, wenn sie Ausbildungsplätze oder duale Studiengänge anbieten bzw. ausschreiben. Die Untersuchung über die Unternehmen im Hinblick auf die Relevanz der Schulnoten bei der Bewerbersuche zeigt, dass 69% der befragten Unternehmen die Schulnoten für relevant halten.



Grafik 5: Relevanz der Schulnoten

Der Einfluss der Schulnoten sollte bei der Auswahl der Bewerber nicht als Hauptausschlusskriterium gelten.

Drei Viertel der Schüler und Auszubildenden wünschen sich einen Test zur Vorauswahl, anstatt an Schulnoten gemessen zu werden (Studie: Azubi-Recruiting Trends 2021). In diesem können sie ihre Stärken spezifischer unter Beweis stellen und somit dem Unternehmen aufzeigen, dass sie für den Ausbildungsplatz geeignet sind, was allein durch die Noten nicht erkennbar wäre.

Die befragten Unternehmen gaben an, dass Ihnen einige Charaktereigenschaften bei der Auswahl der Auszubildenden besonders relevant sind. Dabei lag der Fokus besonders auf der Wissbegierigkeit und Lernbereitschaft.

Diese Eigenschaften können durch ein persönliches Gespräch oder Motivationsschreiben beurteilt werden und sollten über den Schulnoten stehen. Denn: wissbegierige Menschen sind in

der Regel erfolgreicher, kreativer, klüger und auch gesünder (Quelle: Spektrum, 2017). Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass die Unternehmen auf der Suche nach kreativen und klügeren Mitarbeitern sind, die Schulnoten sollten daher kein K.O.-Kriterium sein.

Meist ist es nicht entscheidend, wie gut oder schlecht die Bewerber in der Schule sind. Es ist möglich, dass ein kreativer Kopf andere Interessen verfolgt, als die Schule und daher nicht die besten Noten aufweist. Allerdings bedeutet das nicht, dass er nicht gut in seinem Ausbildungsberuf oder in einem Studium sein kann.

Daher sollten Unternehmen zwingend den persönlichen Kontakt zu Bewerbern suchen, um die Fähigkeiten und Eigenschaften herauszufinden. Die Chance zu einem persönlichen Gespräch sollte auf alleiniger Grundlage der Schulnoten keinesfalls verwehrt werden.

## How To: Wie Sie die Gen Z mit Content überzeugen

### 1: In der Kürze liegt die Würze

Die ersten 0,4 Sekunden entscheiden über das (Des-)Interesse!

Kurzvideos auf diversen Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube gewinnen an Bedeutung. Allerdings wird die Aufmerksamkeitsspanne bei jungen Menschen immer geringer.

Es entscheiden lediglich die ersten 0,4 Sekunden eines Videos darüber, ob der Zuschauer dranbleibt oder weiterrölpelt. Es ist dementsprechend unabdingbar, direkt zu Beginn des Videos, einen Eye-Catcher einzubauen. Dazu können offene Fragen, bunte Bilder oder polarisierende Aussagen dienen (Quelle: OMR, 2023).

Die Gesamtlänge der Kurzvideos sollte außerdem nicht ausarten. Die durchschnittliche Watchtime eines TikTok Videos liegt lediglich bei 5,26 Sekunden (Quelle: OMR, 2023). Um die Aufmerksamkeit dennoch während des gesamten Videos aufrecht zu erhalten, sind regelmäßige Bildwechsel sinnvoll.

Bereits erstellter, längerer Content kann in kurzen Sequenzen für TikTok und Instagram wiederverwertet werden.



## 2: Trends und Humor sorgen für Sympathie

Das Entertainment steht im Mittelpunkt!

Bei der Kreation von Beiträgen und Kommentaren darf die gesunde Portion Humor nicht zu kurz kommen (Quelle: OMR, 2023). Eine gewisse Selbstironie kann zu Sympathie bei potenziellen Bewerbern führen. Durch die Nutzung von Alleinstellungsmerkmalen wie Maskottchen, Farben oder Redewendungen kann der Kanal einen Wiedererkennungswert erlangen.

Dabei kann die Nutzung von Hashtags ebenfalls hilfreich sein (Quelle: OMR, 2023). Neue und aktuelle Trends lassen sich auf den sozialen Medien recht schnell identifizieren. Es ist empfehlenswert, diese als Unternehmen für eine größere Reichweite mitzumachen.

## 3: Was versteckt sich hinter Ihrem Unternehmen?

Ein Blick hinter die Kulissen weckt Interesse!

Um potenzielle Bewerber für sich zu gewinnen, kann es sinnvoll sein, ihnen einen Einblick in den Arbeitsalltag im Unternehmen zu gewähren. So wird den Bewerbern klar, was es bedeutet, Teil des Teams zu sein und sie gewinnen einen Eindruck über die Räumlichkeiten und Benefits des Unternehmens.

Denkbare Inhalte wären z.B. eine Unternehmensführung, ein Einblick in den Arbeitsalltag eines Azubis sowie Interviews mit Mitarbeitern. Bei der Veröffentlichung eines Beitrags zu diesem Thema, sollte der Hashtag #behindthescenes verwendet werden, um mehr Impressionen auf das Video zu generieren.

## 4: Unternehmensziele und -werte vermitteln

Sind die Werte mit dem Bewerber eins, ist er deins!

Um Bewerber für sich zu gewinnen, sollten Unternehmen ihre Werte und Ziele kommunizieren. Es ist relevant, dass sich potenzielle Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren können.

Durch eine Unternehmensvorstellung oder einen Beitrag zur Produktübersicht kann die Identifikation mit dem Unternehmen ermöglicht werden. Im besten Fall finden sich Bewerber in

den Werten und Zielen wieder. So ist der Unternehmensteinstieg deutlich erleichtert.

Optional können kleine Gewinnspiele oder interaktiver Content in Form von Q&A's gewählt werden, um mehr Reichweite zu erhalten und mit potenziellen Bewerbern in Kontakt zu treten. Um den Einstieg möglichst simpel zu gestalten, sollten Verlinkungen zu der Karriereseite in der Kanalbeschreibung zu finden sein.

## 5: Guter Content muss nicht teuer sein

Weniger ist manchmal mehr, kostenlos anmelden und loslegen!

Die Registrierung auf sozialen Medien ist kostenfrei und lohnt sich. Besonders Instagram als der Allrounder der sozialen Netzwerke lässt sich für den Einstieg empfehlen (Studie: Wirtschaft im Weserbergland, 2023). Auch einfach produzierter Content kann große Massen erreichen. Manchmal sind es die kleinen und banalen Dinge, die den Account authentisch erscheinen lassen.

Es ist von Bedeutung, dass sich Nutzer mit dem Inhalt identifizieren können. Der Funke an Ehrlichkeit, welcher ab und an zu viel zu sein scheint, kann den Ausschlag geben und zu unerwartetem Erfolg verhelfen. Aber auch die Interaktion mit anderen Kanälen und Nutzern kann viel bewirken. Humorvolle Kommentare oder Wortwitze lassen den Kanal wachsen.

Bei der Ideenfindung für Content können außerdem künstliche Intelligenzen zur Hilfe genommen werden.

## Zitierte Studien/Quellen

**Azubi Recruiting Trends, 2021:**

[https://ver-und-entsorgung.verdi.de/++file++61b36336451ea8db013b65a7/download/ABK\\_2021Felicia%20Ullrich\\_Recruitingtrends-Uform.pdf](https://ver-und-entsorgung.verdi.de/++file++61b36336451ea8db013b65a7/download/ABK_2021Felicia%20Ullrich_Recruitingtrends-Uform.pdf)

**Karrierewege Millennials, 2022:**

[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey.com/de\\_de/news/2022/05/ey-karrierewege-millennials-2022.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey.com/de_de/news/2022/05/ey-karrierewege-millennials-2022.pdf)

**OMR, 2023:**

<https://www.youtube.com/watch?v=1pNDTri611Y>

**Organomics, 2023:**

<https://www.organomics.de/2023/08/19/arbeitgeberattraktivitaet-2022>

**Spektrum, 2017:**

<https://www.spektrum.de/magazin/persoenlichkeit-warum-sich-neugier-lohnt/1426763>

**Statistisches Bundesamt, 2021:**

<https://www.bpb.de/themen/arbeit/arbeitsmarktpolitik/329120/teilzeitbeschaeftigung>

**Statistisches Bundesamt, 2023:**

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23\\_N036\\_12.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_N036_12.html)

**Wirtschaft im Weserbergland, 2023:**

WhitePaper



Hochschule  
Weserbergland

### Die Auftraggeber:

Arbeitgeberverband der Unternehmen im Weserbergland e.V.  
Handwerkskammer  
Hochschule Weserbergland  
Industrie- und Handelskammer Hannover  
Landkreis Hameln-Pyrmont  
RadioAktiv

### Die Autoren:

Max Arnemann  
Silas Bödecker  
Ole Hülsing  
Maximilian Schmidt  
Cedric Schneider  
Dominic Sporleder  
Marcel Tost  
Yorck von Borcke  
Merle Wünsch  
Timon Zechmann

Titelfoto: Hochschule Weserbergland

**AdU:**  
Arbeitgeberverband  
der Unternehmen im  
Weserbergland e.V.

**HSW**  
Hochschule  
Weserbergland

Landkreis  
**Hameln-Pyrmont**

