

GEWINNUNG VON FACHKRÄFTEN

Die Anforderungen der Generation Z

Die meisten Unternehmen sind dringend auf neue, qualifizierte Mitarbeitende angewiesen, um dem Fachkräftemangel zu begegnen. Der Arbeitsmarkt hat sich zu einem Bewerbermarkt entwickelt, der Wettbewerb um leistungsfähige Nachwuchskräfte nimmt zu – deshalb müssen sich Betriebe mit den Anforderungen der Generation Z auseinandersetzen.

VON BEATE WERTHSCHULTE

Wer zwischen 1995 und 2010 geboren wurde, gehört zur sogenannten Generation Z, ist also in der globalisierten Welt mit dem Internet und den sozialen Medien aufgewachsen. Das Smartphone gehört als ständiger Begleiter ganz selbstverständlich zum Alltag. „Selbstbestimmung, sowohl beruflich als auch privat, hat einen hohen Stellenwert im Leben dieser jungen Menschen. Sie haben durchaus Interesse an einem auskömmlichen Leben, aber Karriere und Gehalt sind nicht die alles entscheidenden Kriterien bei der Wahl des Arbeitsplatzes. Es geht ihnen vorrangig um eine gute Mischung aus privater und beruflicher Zufriedenheit“, erläutert Prof. Dr. Ruth Enggruber. Sie lehrt Erziehungswissenschaft, insbesondere Sozial- und Berufspädagogik, an der Hochschule Düsseldorf und ist Expertin für den Übergang Jugendlicher in den Beruf.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die neue Trend-

studie „New Work – Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen“, die das Zukunftsinstitut im Auftrag der Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf durchgeführt hat. Bei der Befragung wurden auch die Erfahrungen aus der Coronakrise mit einbezogen. Die Generation Z findet drei Aspekte im Job besonders wichtig, nämlich Sicherheit, Sinn und Selbstverwirklichung. Um also dem steigenden Fachkräftemangel und der zunehmenden Akademisierung der Arbeitswelt entgegenzuwirken, müssen Unternehmen potenziellen Auszubildenden und Mitarbeitenden attraktive Angebote machen und aktiv um sie werben, um sie für sich zu gewinnen – insbesondere Mittelständler und kleinere Unternehmen sind hier gefordert.

Gerade weil die Coronapandemie bei vielen jungen Menschen zu einer gewissen Antriebslosigkeit geführt habe – die Azubi-Speed-Datings der IHK hätten aktuell nur halb so viele Teilnehmer wie vor Corona – müssten Unternehmen



Junge Menschen wollen ihre beruflichen Ziele mit der Lebensplanung verzahnen. Unternehmen, die das berücksichtigen, können auf dem Arbeitsmarkt punkten.

FOTO: GETTYIMAGES/
ALESSANDRO BIASCIOLI

viel mehr tun und aktiver werden, sagt Ulla Backes. Sie ist Ausbildungsberaterin bei der IHK Düsseldorf, veranstaltet neben verschiedenen anderen Ausbildungsprojekten Webinare, die insbesondere kleineren Unternehmen dabei helfen sollen, ihr Ausbildungsmarketing zu optimieren, und kennt sich mit den Wünschen und Anforderungen der Generation Z bestens aus. „Neben finanzieller Sicherheit will diese Generation sich weiterentwickeln“, erklärt sie.

Wollen Unternehmen ihre Azubis nach der Ausbildung übernehmen, sollten sie ihnen also nicht nur ein gutes Gehalt bieten, sondern auch Weiterbildungsangebote machen. Darüber hinaus hält Backes – ebenso wie Wissenschaftlerin Enggruber – individuelle Vergünstigungen, zum Beispiel ein E-Bike für den Arbeitsweg oder eine günstige Wohnmöglichkeit, für entscheidende Kriterien für Unternehmen, um junge Menschen für sich zu gewinnen.

Betriebe mit einer wertschätzenden Unternehmenskultur, einem Umgang auf Augenhöhe und der Möglichkeit, selbstbestimmt und eigenverantwortlich zu arbeiten, können junge Menschen der Generation Z durchaus als attraktive Arbeitgeber überzeugen. Das bestätigt auch Simone Thedens, die als Geschäftsführerin der Düsseldorfer Thedens GmbH – Familienbetrieb im Bereich Karosseriebau und Lackierung seit 1979 – unter anderem für Personal und Mar-

keting zuständig ist. „Etwa 20 Prozent unserer Mitarbeitenden kommen aus der Generation Z – darunter sind im Durchschnitt etwa zehn Auszubildende. Bei uns arbeitet eine gute Mischung aus Jung und Alt zusammen, bei der die älteren Angestellten immer gern bereit sind, von den jungen zu lernen, beispielsweise im Bereich der Digitalisierung. Deshalb funktioniert der Wissenstransfer in beide Richtungen sehr gut“, erklärt sie.

Als das Unternehmen vor fünf Jahren sämtliche Prozesse einer Generalmodernisierung unterzog und ein neues, digitalisiertes Werkstattkonzept entwickelte, war es für die Unternehmerin selbstverständlich, dass der Umbau von den Mitarbeitenden, gerade auch von den jungen, mitgestaltet wurde. Neben der Optimierung von Laufwegen, der Schaffung einer sauberen Arbeitsumgebung sowie Multifunktionsarbeitsplätzen, an denen die Mitarbeitenden alle Arbeiten selbstständig durchführen, wurde jedem Angestellten für

die Auftragsbearbeitung ein iPad zur Verfügung gestellt. „Gerade bei der Generation Z ist der Wunsch nach Selbstbestimmung groß – so kann jeder Mitarbeitende sich seinen Arbeitstag selbst einteilen und entscheiden, welchen Auftrag er zuerst bearbeitet“, erläutert Thedens.

Darüber hinaus brauche diese junge Generation neben der Berücksichtigung ihrer persönlichen Bedürfnisse und der Vermittlung von Werten auch Rückhalt und Geborgenheit – genau das versuche sie zu geben. Dazu gehören für die Unternehmerin, die selbst Mutter ist, auch familienfreundliche Arbeitszeitmodelle, und zwar nicht von der Stange, sondern so individuell, wie jeder Mitarbeitende sie braucht. Und genau damit kommt das Unternehmen einem großen Bedürfnis der Generation Z entgegen, nämlich Beruf, Familie und Freizeit zu vereinen. „Ich freue mich sehr, dass bei uns immer mehr junge Väter ganz selbstverständlich in Elternzeit gehen“, sagt sie.

Neue Wege im Recruitment gehen

Neues Unternehmertum braucht innovative Wege, die richtigen Mitarbeiter zu finden. Algorithmen können dabei helfen.

VON PATRICK PETERS

Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland hat nach aktuellen Zahlen den Fachkräftemangel als den herausragenden Bremsklotz für ihre Geschäfte erkannt. Die Tendenz ist steigend, nie zuvor gab es im Frühling so viele freie Stellen – trotz um sich greifender wirtschaftlicher Schwierigkeiten. Unternehmer aller Branchen und Größen suchen Mitarbeitende und konkurrierend miteinander, denn junge, flach organisierte Firmen suchen die gleichen qualifizierten Kräfte wie die großen, alteingesessenen Unternehmen mit ihren klassischen Karrierepfaden.

Wer im Wettbewerb um die besten Köpfe bestehen will, sollte auch neue Wege gehen und das herkömmliche Instrumentarium der Personalsuche gezielt um innovative Konzepte erweitern. Das macht Unternehmen nicht nur bei den sogenannten Young Professionals und High Potentials interessant, sondern erleichtert auch die Arbeit. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz von Algorithmen. „Einstellungsalgorithmen sollen Personalchefs dabei helfen, weniger Zeit mit dem Lesen von Lebensläufen

zu verbringen, die nicht den Stellenanforderungen entsprechen. Anstatt Lebensläufe von Hand zu durchsuchen, um herauszufinden, welche Bewerber über einen bestimmten Berufsabschluss verfügen, können Personalverantwortliche nun auf ein Programm vertrauen, das die Bewerber automatisch filtert“, heißt es dazu beim US-Personalunternehmen Aerotek.

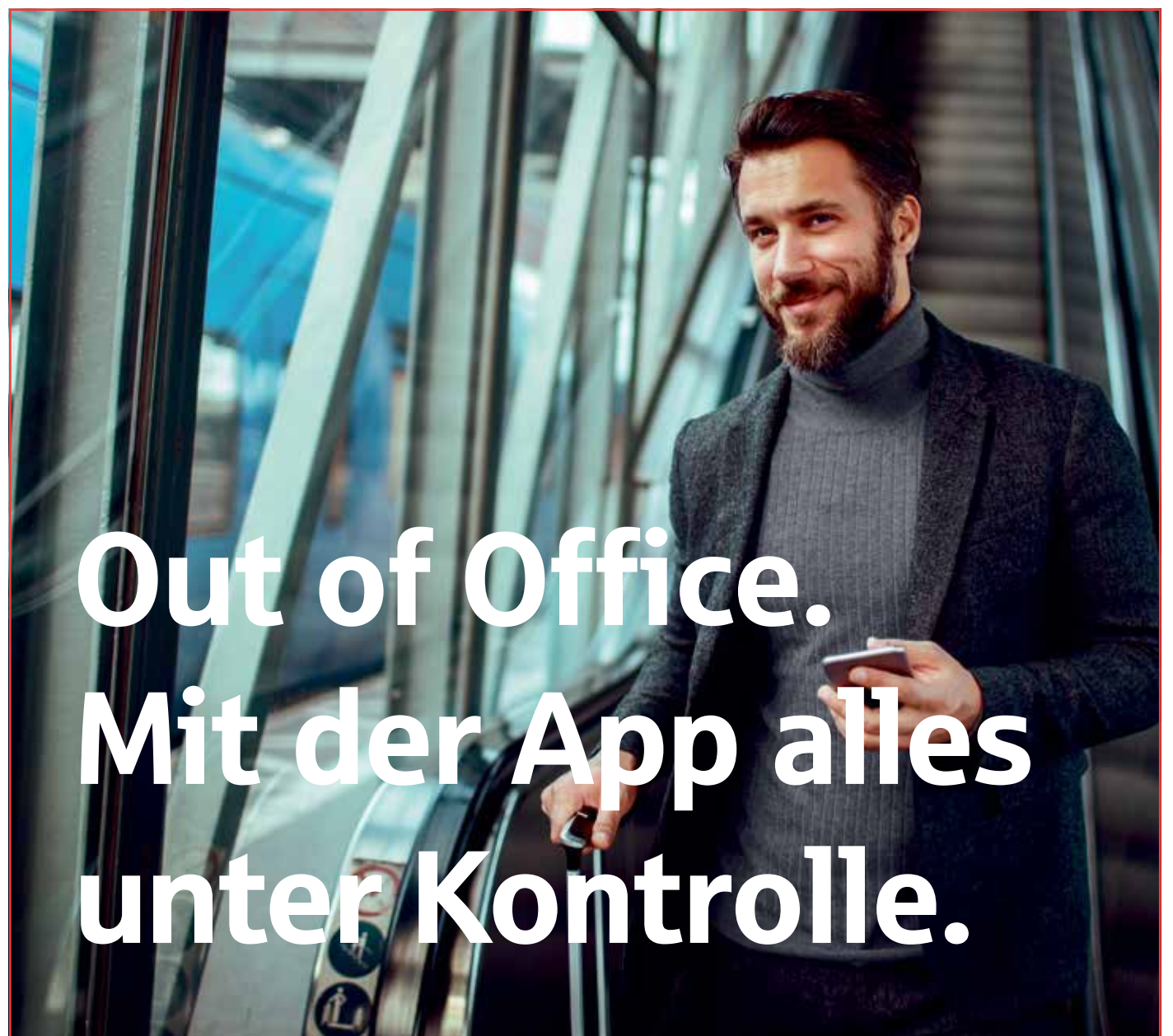
Um diese Lösungen zu finden, müssen Unternehmen und Bewerber aber gar nicht in die USA schauen. Ein Professor der Hochschule Niederrhein hat gemeinsam mit wissenschaftlichen Mitarbeitern und Studierenden ebenfalls ein solches Konzept entwickelt. Matchpoint Campus (<https://www.matchpoint-campus.de>) richtet sich an Studierende und Unternehmen und schließt die Lücke zwischen dem wissenschaftlichen Screening und dem Matching der Parteien.

Der Hintergrund: „Es gibt oft Probleme bei der Jobbeziehungweise Personalsuche: Studierende reflektieren oft weder ihre Talente noch ihre Neigungen. Und Unternehmen wissen häufig nicht genau, welche Persönlichkeiten und Kompetenzen sie

wirklich brauchen. So findet dann zusammen, was nicht wirklich zusammenpasst. Bei Matchpoint Campus analysieren Studierende und Unternehmen, wer sie sind, was sie bieten und wen sie suchen und finden dann dank spezieller Algorithmen passgenau zueinander“, erklärt Prof. Dr. Alexander Cisik, Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologe an der Hochschule Niederrhein, das Prinzip von Screening und Matching.

Er hat Matchpoint Campus gemeinsam mit Ira Schmicker, René Steinwartz und Phillip Sandkühler als innovative Online-Plattform entwickelt, die zentrale Elemente von Self-Assessments und Job-Börsen in einer Web-App verbindet. „Wir haben das Thema Job-Börse neu gedacht. Durch die Kombination aus Screening und Matching bietet Matchpoint Campus Studierenden und Unternehmen die Möglichkeit, sich optimal im Arbeitsbeziehungswesen Bewerbermarkt zu positionieren und so den richtigen Job beziehungsweise die passenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden.“

Wichtig: Der Algorithmus von Matchpoint Campus übernimmt nicht die Personalauswahl. Das tun die Unternehmen selbst auf Basis der vom System vorgeschlagenen Matches. Das ist auch ein genereller Punkt, auf den beispielsweise das internationale Karriereportal monster.com hinweist: „Auch wenn sich die Technologie zur Unterstützung der Personalbeschaffung weiterentwickelt, bleibt das menschliche Element ein wesentlicher Bestandteil des Prozesses.“ Der Algorithmus liefert einen weiteren Anhaltspunkt für die Entscheidung für einen Bewerber.



Out of Office.
Mit der App alles
unter Kontrolle.

Die App S-Finanzcockpit für Unternehmer:innen.

Geben Sie Zahlungen frei und behalten Sie die Firmenfinanzen im Blick – wann Sie wollen, wo Sie wollen.
www.sparkasse.de/app-finanzcockpit



Jetzt App
downloaden.

Weil's um mehr als Geld geht.



Wie finden Unternehmen und Bewerber zusammen, die gut zueinander passen? Das Konzept Matchpoint Campus leistet hier mit Hilfe von Algorithmen Unterstützung. FOTO: GETTYIMAGES/METAMORWORKS