

Bachelorarbeit  
im Bachelorstudiengang  
**Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Instagram als Recruiting-Plattform für die Zukunft:  
Präferenzen der Generation Z und die Gestaltung einer effektiven Strategie**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Andrea Kohlhase  
Verfasser/-in: Jessica Kugler (Matrikel-Nr.: 290899)

Thema erhalten: 27.10.2023  
Arbeit abgegeben: 08.02.2024

## Danksagung

Ich möchte mich gerne bei allen bedanken, die mich bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

An erster Stelle möchte ich Frau Prof. Dr. Andrea Kohlhase meinen tiefsten Dank aussprechen. Ihre fachliche Expertise, ihre Geduld und ihre motivierenden Worte haben maßgeblich zum Erfolg dieser Arbeit beigetragen.

Ein besonderer Dank gebührt auch den Probanden, die sich die Zeit genommen haben, an meiner Studie teilzunehmen. Ohne Sie hätten mir wertvolle Einblicke gefehlt und diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Ein herzliches Dankeschön geht an Herrn Stefan Rogg, der mir stets mit technischem Sachverstand zur Seite stand und mir bei jeglichen technischen Problemen zu meiner Studie geholfen hat.

Ebenso möchte ich Elisabeth Valentina Llanos Wild für ihre moralische Unterstützung und ihre Mitwirkung beim Pilot-Test danken. Ihre Ermutigung und ihr Feedback haben mich motiviert, mein Bestes zu geben und Hindernisse zu überwinden.

Zuletzt möchte ich Kevin Kurz danken, der mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand. Durch wertvolle Beiträge beim Korrekturlesen und in Diskussionen hat er zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

## Abstract

Das Austreten der Baby Bommer Generation aus dem Erwerbssalter hinterlässt eine große Kluft zwischen Arbeitsplätzen und verfügbaren Arbeitskräften. Dies verändert den ganzen Arbeitsmarkt, wobei Unternehmen nun gezwungen sind, neue Strategien zu entwickeln, um die neu einsteigenden Arbeitskräfte zu sich zu ziehen: die Generation Z.

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich der Frage Welche spezifischen Kriterien und Leitlinien Arbeitgeber auf Instagram verfolgen sollten um die Generation Z gezielt im Social-Recruiting anzusprechen. Dabei liegt der Fokus darauf herauszufinden, ob die Zielgruppe Präferenzen für eine traditionelle oder moderne Arbeitgeber-Präsentation zeigt. Die Struktur der Bachelorarbeit orientiert sich am Leitfragen zum Recruiting. Demnach werden zunächst die Charakteristika und Präferenzen der Generation Z herausgearbeitet und mit den Vorgängergenerationen verglichen (*Wen?*). Anschließend wird der Hauptkommunikationskanal dieser Gruppe herausgearbeitet und im Hinblick auf das Recruiting betrachtet. Bereits existierende Projekte, die sich mit der Forschung zu diesem Thema auseinandersetzen, werden dabei mit einbezogen. (*Wo?*). Im empirischen Teil werden zwei Instagram-Karriereprofile mittels Eye-tracking, Emotionsanalyse und einem Fragebogen von Repräsentanten der Generation Z verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass professionelle und strukturierte Arbeitgeberpräsentation von Unternehmen mit gutem Image oder Bekanntheitsgrad bei der Generation Z besser ankommen als moderne Methoden wie zum Beispiel die Trendverfolgung. (*Wie?*).

Key words: Generation Z, Social-Recruiting, Instagram-Recruiting, Social Media

## Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Theoretischer Hintergrund .....	3
2.1 Demografischer Wandel und Fachkräftemangel.....	3
2.2 Generation Z und was sie ausmacht .....	10
2.3 Generation Z streben im Arbeitsumfeld .....	13
2.4 Die Kommunikationskanäle der Generation Z .....	16
2.5 Instagram als Rekrutierungskanal .....	18
3 Forschungsstand .....	21
4 Methodik.....	27
5 Die Studie .....	32
6 Diskussion .....	37
6.1 Einordnung der Ergebnisse in den theoretischen Hintergrund .....	42
6.2 Limitationen der Studie und Ausblick auf weitere Forschung .....	43
Literaturverzeichnis.....	45
Anhang .....	49

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Demografischer Wandel in Deutschland .....	4
Abbildung 2: Altersprognose 2070 .....	5
Abbildung 3: Aspekte des demografischen Wandels .....	6
Abbildung 4: Bevölkerungsprognose nach Altersgruppen .....	7
Abbildung 5: Lebensphasen der Generationen.....	8
Abbildung 6: Wandel im Arbeitsmarkt: Die Prägung der Generation Z .....	13
Abbildung 7: Präferierte Social-Media Plattformen der Generation Z .....	16
Abbildung 8: Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen .....	17
Abbildung 9: Traditionelle Stellenanzeige NÖ Landesfeuerwehrverband .....	19
Abbildung 10: Charakterisierung der Social-Media-Plattformen .....	23
Abbildung 11: Grafische Darstellung der Stichprobenwahrscheinlichkeit .....	30
Abbildung 12: Smartphone Set-Up .....	32
Abbildung 13: Aufbau des Set-Ups.....	32
Abbildung 14: Instagram-Profil audi.careers .....	34
Abbildung 15: Instagram-Profil mz_leben .....	35
Abbildung 16: Fragebogenantworten auf die Arbeitgeber-Beziehung.....	37
Abbildung 17: Spotlight-Map Audi Instagram-Profil .....	38
Abbildung 18: Spotlight-Map Mitteldeutsche Zeitung Instagram-Profil.....	38
Abbildung 19: Ersteindrücke des Audi Instagram Profils .....	39
Abbildung 20: Ersteindrücke des Mitteldeutsche Zeitung Instagram Profils.....	39
Abbildung 21: Emotionsanalyse.....	39
Abbildung 22: Durchschnitt der Emotionen der Instagram-Profile .....	40
Abbildung 23: Laut Fragebogen eingehende Bewerbungen .....	41
Abbildung 24: Nachwirkende Effekte der Positionsveränderung .....	43

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Generationenunterschiede .....	12
Tabelle 2: Die verschiedenen Arbeitswelten der Generationen .....	14
Tabelle 3: Gegenüberstellung von modernen und traditionellen Ansätzen in der Arbeitgeberpräsentation.....	28

## **Gender Erklärung**

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Abschlussarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die Personenbezeichnungen, sofern nicht anders kenntlich gemacht, beziehen sich auf alle Geschlechter gleichermaßen.

# 1 Einleitung

„*Generation Z: überissene Vorstellungen und Ansprüche [...]*“, „*Ich verstehe diese Generation einfach nicht*“ - Diese und weitere Kommentare befanden sich unter einem Video der Tiktokerin Dana Rosa. Unter Tränen berichtet sie öffentlich über ihre Arbeitsüberforderungen und Unzufriedenheit bei der Jobsuche. Einen 8-Stunden-Arbeitstag und ein Wochenende ohne restliche Energie verursachen bei ihr Tränen, die eine riesen Diskussion auslösen. Nicht nur auf Social-Media-Plattformen, sondern auch bei diversen Nachrichtensendern wurde das Video integriert. Von Beistimmung bis hin zu Aussagen wie: „*die faule Generation Z*“, ist alles dabei. Ihre Verhaltensweisen, Kommunikationspräferenzen und Arbeitsplatzvorstellungen unterscheiden sich von ihren Vorgängergenerationen und sind für viele ein ‚NoGo‘. Viele verstehen sie nicht, aber alle Unternehmen benötigen sie.

Doch was macht diese Generation so besonders? Die **Generation Z** beschreibt junge Erwachsene, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden und nun den Arbeitsmarkt betreten. Das heißt, darunter befinden sich erwerbstätige Personen, die inzwischen zu einer knappen Ressource gehören. Aufgrund der Veränderung der Bevölkerungsstruktur in Deutschland wurde bereits seit Jahren ein umgekehrter Altersaufbau vorhergesagt. Die bisher bevölkerungsreichste Generation Deutschlands, die *Baby Boomer* (Jahrgang 1955 bis 1965), gehen in Rente und verlassen den Arbeitsmarkt. Mit einem Bevölkerungstief tritt die Generation Z neu in den Markt ein.<sup>1</sup> Auf dem Arbeitsmarkt gibt es somit mehr offene Stellen als potentielle Arbeitnehmer; es folgt ein spürbarer Fachkräftemangel. In diesem Kontext verschiebt sich das Kräfteverhältnis auf dem Arbeitsmarkt: Arbeitnehmer wählen die Unternehmen aus und nicht mehr umgekehrt. Mitarbeiter sind eines der wichtigsten Elemente für den Erfolg eines Unternehmens. Gerade bei dieser Knappheit ist es von wirtschaftlicher Notwendigkeit, ausreichend qualifizierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen. Wie man auf dem Arbeitsmarkt Zielgruppen erfolgreich ansprechen und erreichen soll, obwohl man diese nicht einmal versteht, fragen sich viele Unternehmer.

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich daher das **Ziel, eine effektive Methode für die gezielte und ansprechende Ansprache der Generation Z zu entwickeln**, insbesondere im Kontext von Instagram als Recruiting-Plattform der Zukunft. Die Untersuchung analysiert

---

<sup>1</sup> Vgl. Sommer/Swinker 2022



die Verhaltensweisen und Interessen dieser Zielgruppe im Hinblick auf ihr Arbeitsumfeld. Sowohl das traditionelle, anspruchsvolle Unternehmensbild als auch das moderne, individualisierte Image werden untersucht, um die bevorzugte Form von Inhalten für die Generation Z auf Instagram zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Unternehmen dabei unterstützen, ihr Personalmarketing effektiver zu gestalten, um besser auf die Bedürfnisse der Generation Z einzugehen und eine erfolgreiche Personalplanung sicherzustellen.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Demografischer Wandel und Fachkräftemangel

Erhebliche Veränderungen im Bevölkerungsaufbau sind durch die niedrige Geburtenrate seit den späten 1960er Jahren und eine steigende Lebenserwartung entstanden; es folgt ein **demografischer Wandel**. Der Begriff ist ein eingebürgerter Ausdruck, der für die demografische Alterung steht.

Gemäß dem Gabler-Wirtschaftslexikon bezieht sich der Begriff der **demografischen Alterung** auf einen Prozess, der das Durchschnittsalter einer Bevölkerung verändert. Dieser Vorgang wird durch zwei Hauptkomponenten beeinflusst: Zum einen durch einen Rückgang der Jugend aufgrund geburtenschwacher Jahrgänge, was als "Alterung vom Fuße" der Bevölkerungspyramide bezeichnet wird, und zum anderen durch eine zunehmende Lebenserwartung in den höheren Altersklassen, was als "Alterung vom Kopf" bezeichnet wird.<sup>2</sup>

Für Unternehmen ist die Konsequenz daraus, dass sich die Altersstruktur der Belegschaft zu einer älteren Mitarbeiterschaft verändert. Das Austreten aus dem erwerbsfähigen Alter der größten Generation, den Baby Boomern, stellt Unternehmen vor die Herausforderung, ausreichend jungen Nachwuchs zu finden.<sup>3</sup>

**Baby Boomer** sind Personen, die zwischen 1955 und 1965 geboren sind (heute zwischen 59 und 69 Jahre alt). Da diese Generations Abgrenzungen keine exakten wissenschaftlichen Kategorien sind, sondern eher soziale Konstrukte, die helfen sollen, bestimmte Gruppen von Menschen mit ähnlichen Erfahrungen und Prägungen zu definieren, befindet sich diese Generation je nach Definition auch zwischen den Jahrgängen 1945 und 1965.<sup>4</sup>

Der demografische Wandel in Deutschland ist geprägt durch eine geringe Zahl nachrückender junger Menschen und eine zunehmende Anzahl der Menschen, die das höhere Alter erreichen. Bettina Sommer, die Hauptverantwortliche für demografische Analysen im statistischen Bundesamt, erläutert das Thema in einem Podcast. Frau Sommer erklärt, dass die derzeitige Altersstruktur in Deutschland durch die Baby Boomer Generation getrieben wird. Das Altern dieser Generation führt zu einer Pyramidenform der

---

<sup>2</sup> Vgl. Schmid/Schmid 2018

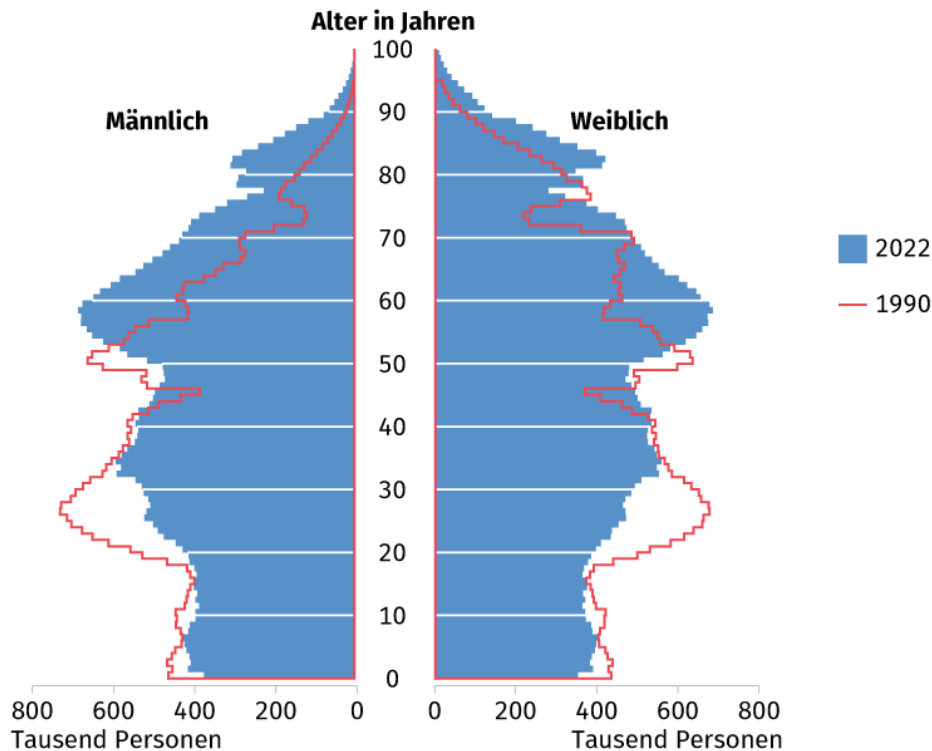
<sup>3</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 42

<sup>4</sup> Vgl. Eberhardt 2019, S. 42

Altersstrukturen mit vielen Menschen in der oberen Mitte (über 50 Jahren) und einer sich nach unten verjüngenden Spitze. Vor 55 Jahren war die Altersstruktur hingegen eher tannenbaumartig mit vielen jungen Menschen.<sup>5</sup> In *Abbildung 1* ist eine Veranschaulichung dargestellt.

### Altersaufbau der Bevölkerung 2022

im Vergleich zu 1990



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023

Abbildung 1: Demografischer Wandel in Deutschland<sup>6</sup>

Zu sehen ist ein Vergleich des Altersaufbaus im Jahr 2022 mit dem Jahr 1990, welcher den fortschreitenden demografischen Wandel zeigt. Zwischen 1990 und 2022 ist die Anzahl der Personen über 70 Jahre von 8 auf 14 Millionen gestiegen, wobei sich das Lebensalter sowohl bei Frauen als auch bei Männern gesteigert hat. Die sich bisher als schleichend empfundenen demografischen Veränderungen werden sich künftig deutlich beschleunigen, besonders bei Menschen im Alter von über 80 Jahren, deren Bevölkerungsanteil stetig steigen wird.<sup>7</sup> Bereits die 14. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen

<sup>5</sup> Vgl. Sommer/Swinker 2022

<sup>6</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022b

<sup>7</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022e

Bundesamts (Destatis) für Deutschland prognostizierte trotz hinzukommender hoher Nettozuwanderung und gesteigener Geburtenzahlen eine verstärkte Alterung der Bevölkerung. In *Abbildung 2* ist eine Prognose der 15. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung zu sehen, in der die Bevölkerungsentwicklung für 2070 berechnet wurde. Im Fokus steht hierbei die Entwicklung bei niedrigem **Wanderungssaldo**, der die Differenz zwischen Zuzügen und Fortzügen darstellt. Verglichen werden die vorausgerechneten Zahlen mit dem Jahr 2021. Hier ist eine stetige Abnahme der nachrückenden Geburten zu sehen, welche sich negativ auf die gesamte Bevölkerungszahl auswirkt.<sup>8</sup>

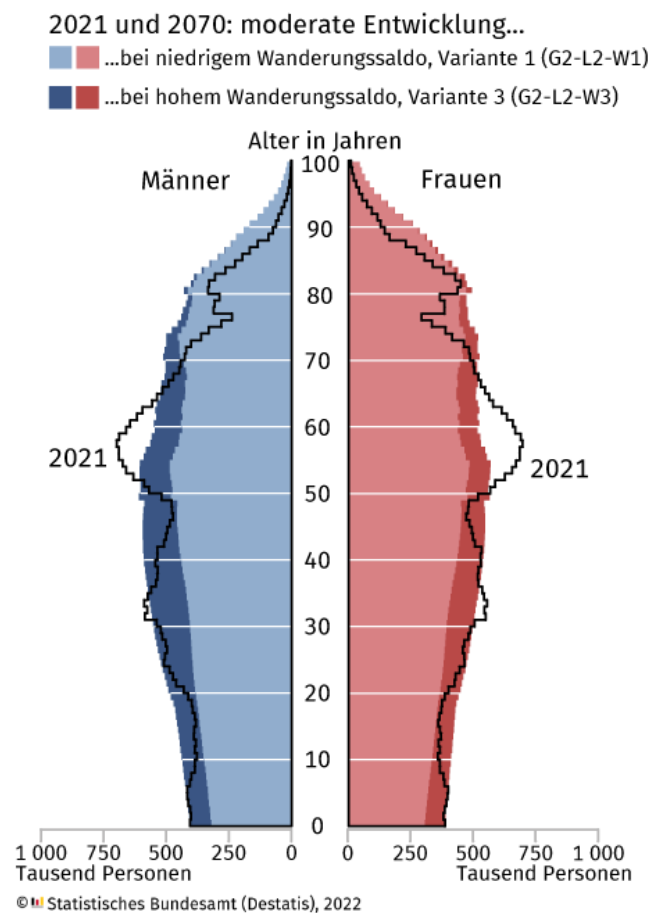
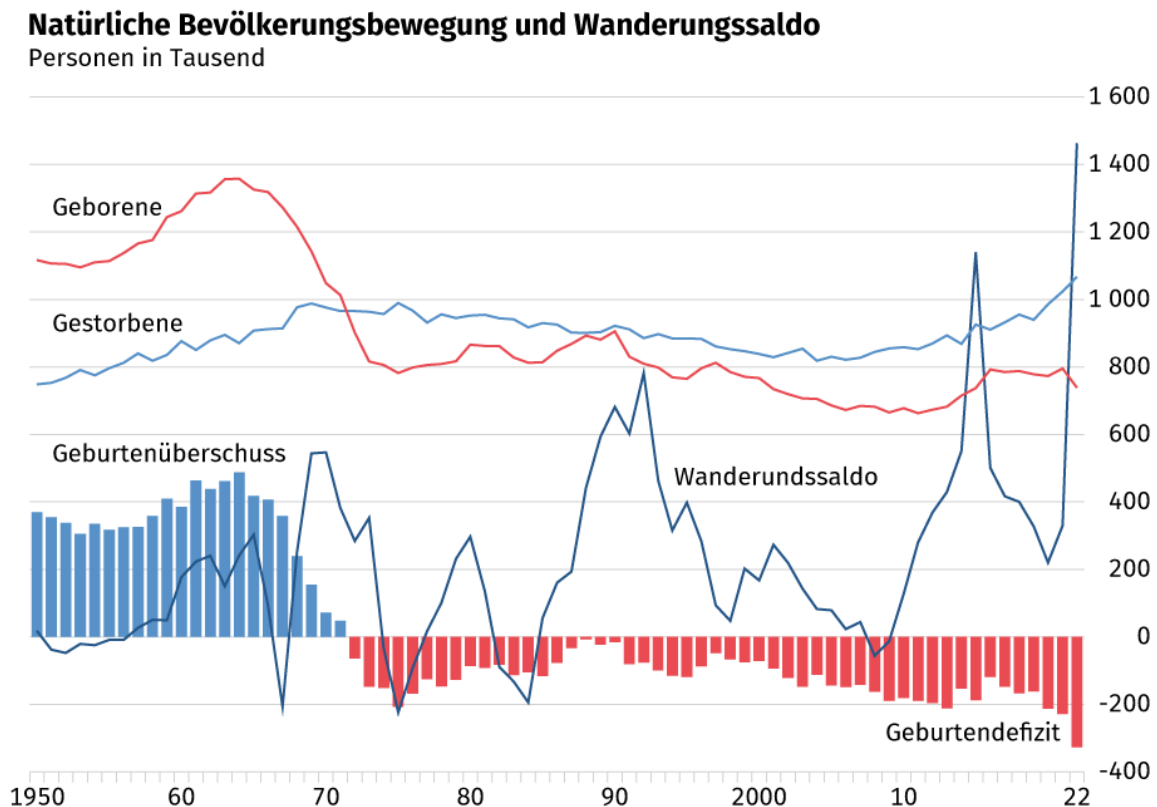


Abbildung 2: Altersprognose 2070<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022a

<sup>9</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022c



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023

**DESTATIS**  
Statistisches Bundesamt

Abbildung 3: Aspekte des demografischen Wandels<sup>10</sup>

Die Bevölkerungszahl Deutschlands wird von drei demografischen Faktoren beeinflusst: Geburten, Sterbefälle und der Wanderungssaldo. Der demografische Wandel steht in direktem Zusammenhang mit der Veränderung der Bevölkerungszahl. Wie in *Abbildung 3* zu sehen ist, übersteigt die Zahl der Sterbefälle in Deutschland die der Geburten seit 1972. Tatsächlich würde die Bevölkerungszahl bereits seit über 40 Jahren abnehmen gäbe es keinen positiven Wanderungssaldo. Dank des Wanderungssaldos konnte in den Jahren 2013 bis 2022 die negative Differenz zwischen Geburten und Sterbefällen ausgeglichen werden, was abgesehen vom Jahr 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie, zu jährlichem Bevölkerungswachstum führte. Insbesondere aufgrund der alternden Baby Boomer Generation wird künftig die Zahl der Sterbefälle trotz steigender Lebenserwartung weiter zunehmen. Zudem wird die Anzahl potenzieller Mütter in den nächsten 20 Jahren voraussichtlich abnehmen, da die geburtenstarken Jahrgänge der 1990er in gebärfähigem

<sup>10</sup> Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023b

Alter zurückgehen. Infolgedessen könnte dies zu abnehmender Geburtenzahl führen, wodurch die Kluft zwischen Sterbefällen und Geburten weiter steigen würde.<sup>11</sup>

In *Abbildung 4* sind die jeweiligen Altersgruppen und deren Anteil der deutschen Bevölkerung zu sehen. Um den sinkenden Jugendanteil zu verdeutlichen, werden aktuelle Daten mit den Jahresprognosen für 2040 und 2070 verglichen.

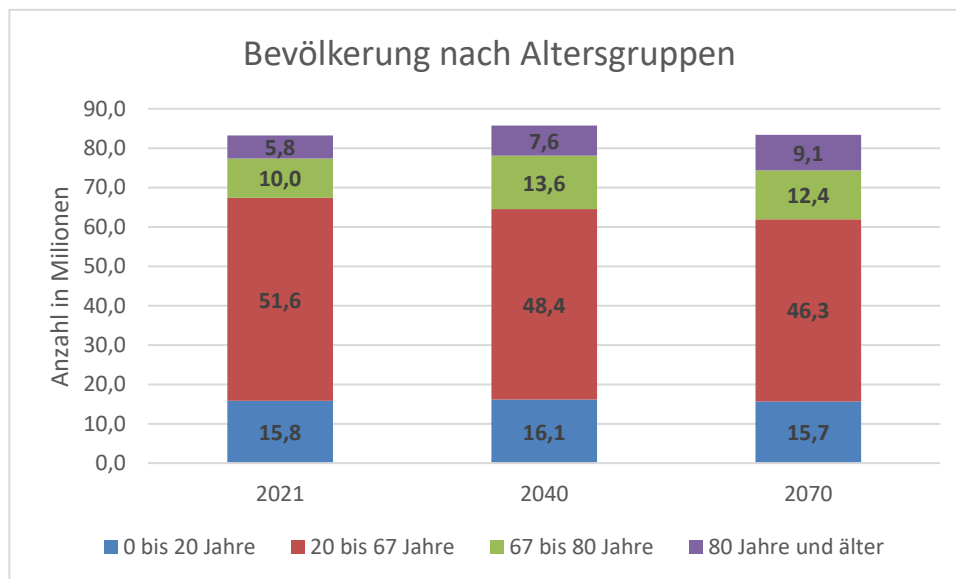


Abbildung 4: Bevölkerungsprognose nach Altersgruppen<sup>12</sup>

Derzeit sind über 50 % aller Menschen im Erwerbsalter 45 Jahre und älter. Sobald die stark besetzten Jahrgänge in den kommenden sechs Jahren vollkommen aus dem Erwerbsalter ausscheiden, wird auch das Erwerbspersonenpotenzial stetig schrumpfen. Unter **Erwerbspersonenpotenzial** versteht man die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter und ist somit ein Maßstab für das zur Verfügung stehende Arbeitskräfteangebot. Dabei spricht man von Personen im Alter von 15 bis 65 Jahre (in der Abbildung als Gruppe der 20- bis 67-Jährigen eingeteilt).<sup>13</sup> Im Jahr 2021 waren 51,6 Millionen Menschen im erwerbsfähigen Alter, aber bis 2040 wird diese Zahl auf 48,4 und 2070 voraussichtlich sogar auf 46,3 Millionen schrumpfen. Die stärksten Rückgänge der erwerbsfähigen Bevölkerung zwischen 20 und 66 Jahren wird dabei in den ostdeutschen Flächenländern prognostiziert.

<sup>11</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023a

<sup>12</sup> in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022d

<sup>13</sup> Vgl. Henneberger/Keller/Schmidt 2018

Ein Teil dieser Gruppe, ist die Generation Z, welche damit zu einer der bevölkerungsärmsten Generation gehört.<sup>14</sup>

Im Kontext der demografischen Veränderungen zeigt sich auch eine dynamische Entwicklung der Kinder- und Jugendbevölkerung, also der Altersgruppe zwischen 0 und 20 Jahren. Nach Jahren des Rückgangs verzeichnete die Zahl der bis 20-Jährigen zwischen 2014 und 2021 wieder einen Anstieg auf 15,8 Millionen Menschen. Grund der positiven Entwicklung ist die gestiegene internationale Nettozuwanderung und höhere Geburtenzahlen. Jedoch wird erwartet, dass diese Dynamik bis Anfang der 2030er-Jahre anhält, danach aber durch unterschiedliche Einflüsse wie Geburtenrate und Wanderungssaldo beeinflusst wird.<sup>15</sup> Es ist wichtig zu beachten, dass es verschiedene Szenarios gibt und die Vorausberechnungen ‚Wenn-Dann-Aussagen‘ sind, die auf Annahmen zu Geburtenhäufigkeit, Lebenserwartung und Nettozuwanderung basieren.

In *Abbildung 5* sind die jeweiligen Generationen in der sich befindenden Lebensphase zu sehen. Anhand dessen wird das näher tretende Problem verdeutlicht; das Austreten der Baby Boomer und somit der Verlust dieses Bevölkerungsteils im Arbeitsmarkt.

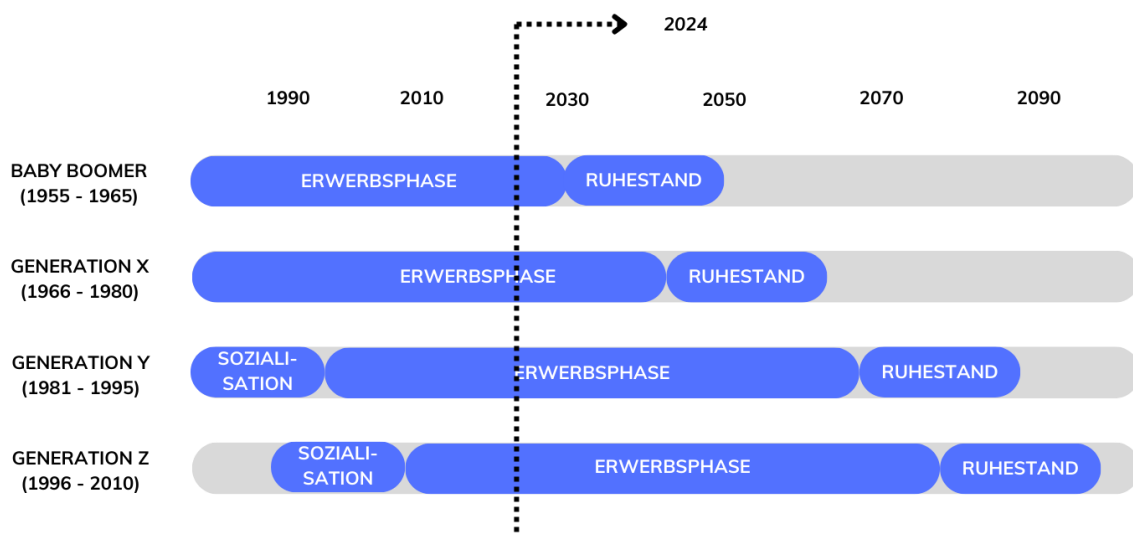


Abbildung 5: Lebensphasen der Generationen<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Vgl. Bechthold et al. 2019; Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2021

<sup>15</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022a

<sup>16</sup> Aufbauend auf Eberhardt 2019, S. 234

Mit dem Übergang von den Baby Boomern bis zur Generation Z, verändert sich nicht nur die Altersstruktur in Unternehmen, sondern auch die Dynamik auf dem Arbeitsmarkt. Der Überschuss an potenziellen Arbeitnehmern, den die Baby Boomer Generation mit sich brachte, ist vorüber.<sup>17</sup> Die zu erwartende wachsende Kluft zwischen Arbeitskräftenachfrage und -angebot beeinträchtigt die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen.<sup>18</sup> Unternehmen müssen sich anpassen und können nicht mehr einfach auf Bewerbungen warten, sondern müssen aktiv daran arbeiten, sich für Bewerber attraktiv zu machen.<sup>19</sup> Unternehmen müssen sich den Werten und Bedürfnissen der Generation Z anpassen, denn auch sie selbst sind sich ihres ‚Knappheitspreises‘ bewusst.<sup>20</sup> Das heißt, man muss die Zielgruppe; die Generation Z verstehen, um sie als Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Es ist wichtig herauszufinden, was sie von einem Arbeitgeber erwarten, welche Ansichten zu den der Vorgängergenerationen sich geändert haben und wie man diese Umsetzt.

---

<sup>17</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 11

<sup>18</sup> Vgl. Bollessen 2016, S. 14

<sup>19</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 34

<sup>20</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 189



## 2.2 Generation Z und was sie ausmacht

Eine **Generation** umfasst alle Individuen, die zu einer ungefähr identischen Altersgruppe gehören, ähnliche soziale Ausrichtung und Lebensauffassung basierend auf den prägenden Jahren einer Person teilen. Unter prägende Jahre versteht man hierbei das Alter zwischen 11 und 15 Jahren.<sup>21</sup> Wie die Begriffserklärung schon den Anschein macht, gibt es keine genau richtige Jahresabgrenzungen der jeweiligen Generationen.

Den Merkmalen zufolge befindet sich die **Generation Z** (allgemein als ‚**GenZ**‘, oder ‚**GenZler**‘ abgekürzt) circa zwischen den Geburtsjahrgängen 1996 und 2010 und sind heute zwischen 14 und 28 Jahre alt. Wobei auch hier die meisten vor 2000 geborenen sich eher der vorherigen Generation zugehörig fühlen. Die Generation Z ist die erste, die vollständig in der digitalen Welt aufgewachsen ist. Aus diesem Grund werden sie auch ‚**Digital Natives**‘, oder **Generation Internet**‘ genannt. Ihre Kommunikation findet vorwiegend online statt, insbesondere über Messenger dienste und soziale Netzwerke. Internet und Smartphones gehören bei ihnen zum täglichen Alltag dazu.<sup>22</sup> Die intuitive Vertrautheit mit dem Internet hebt diese Generation von den anderen ab; sie fühlt sich online genauso zu Hause wie im realen Leben. Das Internet ist sozusagen schon eine Art Zweitwohnsitz für sie, der nur einen Tastenklick entfernt ist.<sup>23</sup>

In einer Studie zu Verhaltens- und Charakterveränderungen der Generation Z wurde erforscht, dass diese Generation stark von Internet, sozialen Medien und elektronischen Geräten geprägt ist. Die Ergebnisse zeigten, dass sie hohe technologische Kompetenz besitzt, stark vernetzt ist, weltoffen ist und ein starkes Interesse an sozialen Themen hat.<sup>24</sup> Da internetfähige Mobiltelefone ein natürlicher Bestandteil ihrer Kindheit sind, ist eine durchgehende Vernetzung selbstverständlich für sie, ebenso wie der Umgang mit Social-Media. Durch diese Plattformen sind die Digital natives sogar global vernetzt, wodurch sie sich stetig mit der ganzen Welt vergleichen. Neben ihrer Technikaffinität sind sie auch offen für Veränderungen; sie wollen keine Trends verpassen.<sup>25</sup> Bereits 2019 kam bei der Shell-Jugendstudie heraus, dass die Generation, die am besten ausgebildete und weiblichste

---

<sup>21</sup> Vgl. Scholz 2014, S. 15-19

<sup>22</sup> Vgl. Hesse/Mattmüller 2015, S. 71-78

<sup>23</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. S.14

<sup>24</sup> Vgl. Dhinakaran et al. 2020, S. 1434-1437





<sup>25</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 17

Generation bisher ist. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von über 2500 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren sowie leitfadengestützten Interviews. Die Generation Z ist kreativ, ambitioniert und hinterfragt alles. Sie ist lernfähig und hat sich vieles selbst beigebracht.<sup>26</sup>

Zusammenfassend ist die Generation Z, wie jede andere Generation auch, geprägt von Technologie, Innovation, Kreativität und sozialer Verantwortung. Im Gegensatz zu den Vorgängergenerationen wächst die Generation Z in einer digitalen Welt auf, in der elektronische Medien und das Internet von Anfang an prägend sind. Der somit frühzeitige Zugang zu Bildung und die Förderung digitaler Kompetenzen können Unternehmen einen großen Vorteil bieten, da sie besser auf die Anforderungen einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt vorbereitet sind. Dies ermöglicht nicht nur eine höhere Effizienz und Produktivität, sondern fördert auch Innovation und die Anpassungsfähigkeit der Belegschaft an sich wandelnde Technologien und Arbeitsmethoden. In *Tabelle 1* werden die Merkmale mit denen der Vorgängergenerationen gegenübergestellt und Unterschiede hervorgehoben. Es scheint, als ob die Generation Z im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen, abgesehen von der Corona-Pandemie und Terrorismus, eine beinahe dauerhafte Sicherheit des Wohlstandes erfahren konnte. Gegensätzlich heben sich bei den Vorgängergenerationen geprägt von Krisen eher Eigenschaften, mit denen sie sich selbst schützen hervor, wohingegen die neue Generation vor nichts zurückschreckt. Insgesamt spiegelt sich in diesen Beobachtungen eine Evolution wider – von der Sicherheitsorientierung der vorherigen Generationen hin zu einer Generation, die sich aktiv selbst gestaltet und auf die Dynamiken der modernen, digital geprägten Welt reagiert. Die prägenden Einflüsse und Ereignisse haben grundlegende Werthaltungen und Lebensanschauungen der Generation Z geformt. Während die Baby Boomer und die Generation X den Fokus darauflegten, einen sicheren Platz in der Gesellschaft zu finden, zeichnet sich die Generation Z durch den Versuch aus, sich selbst zu finden. Diese Verschiebung in der Notwendigkeit zeigt sich auch im Umgang mit dem Arbeitsumfeld.

---

<sup>26</sup> Vgl. Albert et al. 2019, S. 484-490

	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Jahrgang	1955 - 1965	1966 - 1980	1981 - 1995	1996 - 2010
Prägende Ereignisse*	Ölkrise Wettrüsten Fernseher Familienbild Job-Wettbewerb	Tschernobyl Globalisierung Walkman Mauerfall Scheidungsrate	Finanzkrise Klimawandel Internet Facebook Handy Helikopter Eltern	Terrorismus Sommer der Migration Reality-TV Tablet, Smartphone Instagram, TikTok Corona
Technikaffinität	Analog frustriert 	interessiert, zurückhaltend 	neugierig, aufgeregt 	Digital begeistert 
Eigenschaften	optimistisch, tatkräftig, konfliktscheu, ehrgeizig, loyal	skeptisch, pflichtergeben, eigenständig, pragmatisch	authentisch, sprunghaft, anspruchsvoll, selbstbewusst	weltoffen, flüchtig, hypervernetzt, fordernd, egozentrisch
Werte	Demokratie, Gemeinschaft, Idealismus, Loyalität, Status	Erfolg, Gegenleistung, Kompetenz, Professionalität, Zielorientierung	Abwechslung, Spaß, Beteiligung, Lifestyle, Selbstverwirklichung, Zugehörigkeit	Erfüllung, Informationsfreiheit, Integrität, Unverbindlichkeit, Vernetzung, Zweckmäßigkeit

\*die prägenden Ereignisse basieren auf das Jugendalter der Sozialisations- und Erwerbsphase

Tabelle 1: Generationenunterschiede<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Aufbauend auf Mangelsdorf 2017, S. 22-23; Klaffke 2014, S. 51 - 111; VuMa 2021

## 2.3 Generation Z streben im Arbeitsumfeld

Zum ersten Mal erlebt der deutsche Arbeitsmarkt die Zusammenarbeit von den unterschiedlichsten vier Generationen: den Baby Boomern (geboren zwischen 1955 und 1965), Generation X (geboren zwischen 1966 und 1980), Generation Y (geboren zwischen 1981 und 1995) und der Generation Z (geboren zwischen 1996 und 2010). Vier Generationen mit je unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen an den Arbeitsmarkt.<sup>28</sup> *Abbildung 6* illustriert die vielschichtige Prägung der Generation Z durch den Arbeitsmarkt in verschiedenen Phasen. Zu Beginn zeigt sich die Verknappung der Arbeitskräfte aufgrund des demografischen Wandels, gefolgt vom intensiven Wettbewerb um die besten Talente. Im weiteren Verlauf wird das Führen der Big Four unter den Arbeitgebern dargestellt. Die Erwartungen der Generation Z an ihre Arbeitgeber wandeln sich somit. Schließlich verdeutlicht die Darstellung, wie sich Verhalten und Einstellungen in der Gesellschaft prinzipiell wandeln. Ein spannender Blick auf die dynamische Wechselwirkung zwischen Generation Z und dem sich verändernden Arbeitsmarkt.



Abbildung 6: Wandel im Arbeitsmarkt: Die Prägung der Generation Z<sup>29</sup>

Die Gen Z legt Wert auf Selbstbestimmung, Anerkennung, sinnhaftes Tun und Kontakt mit anderen Menschen. Hohe Bezahlungen und Karriereöglichkeiten spielen dabei eine weniger wichtige Rolle, sondern mehr Spaß bei der Arbeit und Work-Life-Balance. Der Beruf wird dabei auch gerne als Hobby angesehen und es stehen Unternehmenswerte wie Nachhaltigkeit und soziales Engagement im Fokus.<sup>30</sup> Freizeit spielt für sie ganz klar eine wichtige Rolle, weshalb der typische GenZler keine Überstunden macht. Durch die globale Vernetzung besteht nicht nur die Möglichkeit sich mit der ganzen Welt, sondern auch den Arbeitgebern zu vergleichen. Die Freundin arbeitet unter Palmen auf Bali? - „Das möchte

<sup>28</sup> Vgl. Eberhardt 2019, S. 55-62

<sup>29</sup> Aufbauend auf Hesse/Mattmüller 2015, S. 112

<sup>30</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 21-33

ich auch! Die Generation Z ist kaum noch beschränkt; es stehen technische Möglichkeiten offen, die es zuvor gar nicht gab. Remote zu arbeiten und Sabbatical darf da nicht fehlen.<sup>31</sup> **Sabbatical** ist ein Arbeitszeitmodell, das eine zeitliche Phase bezahlten Urlaubs beschreibt, welches viele nutzen, um in das Ausland zu reisen.<sup>32</sup> Vor allem durch die Corona-Pandemie möchten viele noch ihre Auslandserlebnisse nachholen.

Motivationsfaktoren der Generation sind Authentizität, Weiterbildungsmöglichkeiten und gesellschaftliches Engagement. Neben flexiblen Arbeitsmodellen fordern sie auch inspirierende Führung, Berücksichtigung ihres hohen Aktivitäts- und Ablenkungsniveaus sowie ständiges Feedback. Wie in dem vorherigen Kapitel angedeutet, strebt die Generation nicht nach Sicherheit, weshalb Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber nicht weit oben steht. Sie suchen keine Bindung an Unternehmen, sondern viel mehr sinnstiftende Arbeit und eine ausgewogene Work-Life-Balance. Wohingegen die älteren Generationen dazu neigten, Sicherheit und Stabilität im Berufsleben anzustreben. Durch den Fachkräftemangel stehen der GenZ viele Möglichkeiten offen, weshalb Loyalität auch keine Notwendigkeit mehr zu sein scheint.<sup>33</sup>

	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Work-Life-Balance	Life to Work	Work to Life	Work-Life Blend	Work-Life Harmony
Arbeitswerte	Fleiß Respekt Disziplin Gehorsam Sicherheit klares Hierarchieverhältnis	Unsicherheit Zweifel Erfolg Wohlstand Sicherheit Gehalt	Mitbestimmung Ungeduld Verwöhnung Arbeit als Zweck	Gleichstellung Vielfalt Globalisierung Virtuell, Online Freizeit, Spaß Selbstverwirklichung
Kommunikation	freundlich sachbezogen förmlich	kurz und knapp professionell faktenorientiert	authentisch realistisch informell locker	unkompliziert direkt visuelle Bildsprache
Recruiting-Kanal	Anzeigen Institutionen persönliche Netzwerke Printmedien	Unternehmenswebsites Jobbörsen Printmedien Headhunter	Social Web 2.0 Messen soziale Netzwerke Bewertungsportale	Social Web 2.0 Online soziale Netzwerke Mobile-Recruiting

Tabelle 2: Die verschiedenen Arbeitswelten der Generationen<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Esmailzadeh et al. 2022, S. 42-54

<sup>32</sup> Vgl. Bartscher/Nissen 2018

<sup>33</sup> Vgl. Hesse/Mattmüller 2015, S. 81-85

<sup>34</sup> Aufbauend auf Mangelsdorf 2017, S. 14-33

Anhand der *Tabelle 2* wird deutlich, dass die Bezeichnung ‚faul‘ der Generation Z auf ihre Werte und Gewohnheiten zurückzuführen ist. Es ist jedoch wichtig zu hinterfragen, nach welchem Maßstab Faulheit gemessen werden kann. Laut Definition beschreibt **Faulheit** etwas, das in Fäulnis übergegangen ist, wie verdorbenes Obst, oder übelriechendes Wasser. Im Zusammenhang mit der Arbeitswelt kann es aber auch eine träge, arbeitsscheue Haltung beschreiben.<sup>35</sup> Ein Grund, weshalb die Generation Z so wahrgenommen wird, liegt darin, dass ältere Generationen sich oft nicht ausreichend mit den Werten und Ansichten dieser Generation auseinandergesetzt haben. Dadurch entstehen andere Erwartungen an die Generation, was sich für diese im Bereich des Recruitings als befremdlich oder verwirrend auswirkt. So bedeutet der scheinbare Feierabend um 17 Uhr nicht zwangsläufig einen Mangel an Leistungsbereitschaft. Ebenso äußert sich die Aussage *‚die GenZ weiß nicht, was sie will‘*. Um die Generation verstehen zu können, ist es wichtig nachzuvollziehen, warum das so ist, oder beziehungsweise wo das herkommt. Nach Schulabschluss stehen die GenZler vor vielen beruflichen Möglichkeiten, was jedoch Unsicherheit und Entscheidungsschwierigkeiten mit sich bringt, da die Vielfalt der Optionen überwältigend sein kann. Daher ist es wichtig, sie in der Berufswahl zu unterstützen. Arbeitgeber haben die Gelegenheit, sich als attraktiv zu positionieren, sie bei der Jobsuche zu unterstützen und das als implizites Employer-Branding-Instrument nutzen. **Employer Branding** „kennzeichnet den Aufbau und Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke [...] um [...] einen Beitrag zur Mitarbeitergewinnung und –Bindung zu leisten“.<sup>36</sup>

Nachdem die Zielgruppe und ihr Verhalten analysiert wurde, ist die Wahl des richtigen Recruiting-Kanals notwendig. Um eine direkte Ansprache zu garantieren, ist der Hauptkommunikationskanal der Zielgruppe entscheidend.

---

<sup>35</sup> Vgl. DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache

<sup>36</sup> Lies 2018

## 2.4 Die Kommunikationskanäle der Generation Z

2018 untersuchte die Studie „What is Generation Zs' Preferred Social Media Network?“ die Präferenzen der Generation Z im Bereich der sozialen Medien. Sie basiert auf einer quantitativen Forschung und nutzt eine Stichprobe mit 100 Studierenden dieser Generation an Universitäten. Die Untersuchung erfolgte mithilfe einer Online-Umfrage, die sowohl geschlossene als auch offene Fragen enthielt. Die Ergebnisse bieten Einblicke in das Nutzerverhalten der Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook, Snapchat und X, ehemals Twitter. Insbesondere wurde festgestellt, dass Instagram die beliebteste Plattform ist und den Großteil der täglich auf sozialen Medien verbrachten Zeit in Anspruch nimmt. Das Ergebnis im Vergleich mit den anderen Plattformen ist in *Abbildung 7* zu sehen. Des Weiteren wurden die Hauptmotivationen für die Nutzung sozialer Medien analysiert. Die Generation Z nutzt die Plattform, um die Aktivität von Freunden zu verfolgen, Informationen auszutauschen und zu gewinnen, gegen Langeweile und für Unterhaltung.<sup>37</sup>

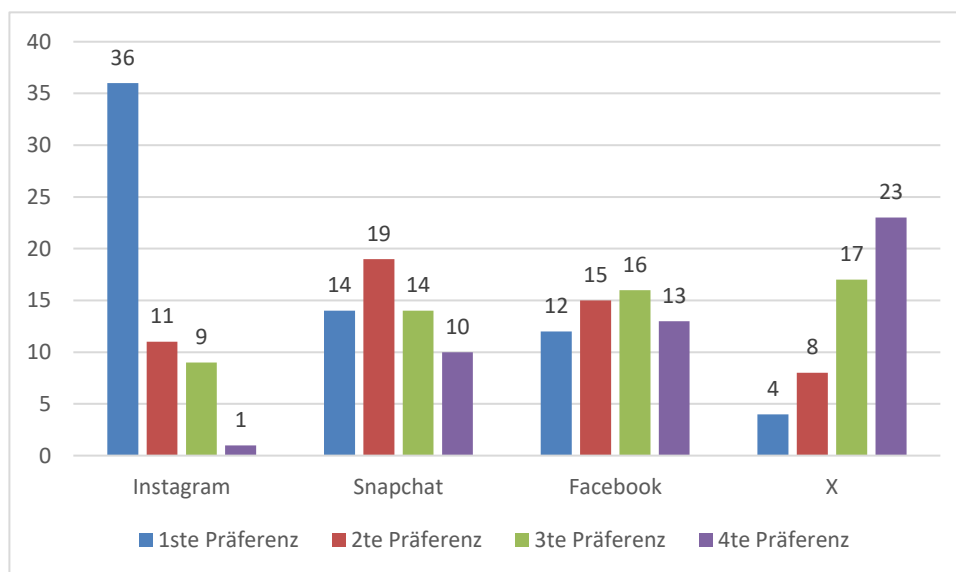


Abbildung 7: Präferierte Social-Media Plattformen der Generation Z<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Vgl. Manimekalai/Jayamalar/Magiswary 2018

<sup>38</sup> Modifiziert nach Manimekalai/Jayamalar/Magiswary 2018

	Generation Z	Generation Y	Generation X
Instagram	79%	61%	52%
Youtube	71%	64%	69%
TikTok	61%	39%	27%
Snapchat	54%	18%	9%
Facebook	46%	72%	74%
Pinterest	31%	25%	27%
Twitch	25%	15%	5%
X	23%	22%	17%

Abbildung 8: Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen<sup>39</sup>

Abbildung 8 zeigt den Perspektivenwechsel zu vorherigen Generationen stand 2023. Die Bedeutung von Facebook nimmt für die Generation Z ab und Plattformen wie Instagram und Snapchat gewinnen an Beliebtheit. Für Unternehmen ergibt sich die Möglichkeit auf diese Plattformen zurückzugreifen, bei denen die Zielgruppe sich bereits im Alltag aufhält und viel Zeit verbringt, um die Reichweite der Arbeitgebermarke zu streuen. Mit dem Wechsel der Plattformen, ergeben sich weitere Möglichkeiten, aber auch andere Präferenzen der Beitragsinhalte.<sup>40</sup> Instagram als Unterhaltungsplattform, stellt eine Herausforderung für das Recruiting dar. Die zentrale Frage lautet, wie es gelingen kann, nicht nur die Aufmerksamkeit potenzieller Bewerber zu gewinnen, sondern gleichzeitig auch Unterhaltungspotenzial zu bieten. Es gilt, eine ansprechende Balance zu finden, bei der die ernstesten Aspekte des Recruiting-Prozesses nicht vernachlässigt werden.

---

<sup>39</sup> Modifiziert nach Statista 2023

<sup>40</sup> Vgl. Hesse/Mattmüller 2015, S. 71-78



## 2.5 Instagram als Rekrutierungskanal

**Instagram** ist eine Foto- und Videosharing-App, die es Nutzern ermöglicht, ihre Bilder und Videos zu teilen und mit anderen zu interagieren. Die Grundfunktionen beinhalten das Aufnehmen von Fotos und Videos mit dem Smartphone, das Bearbeiten mit Filtern und Kreativwerkzeugen sowie das Teilen in der Community. Die Plattform lebt von Interaktionen wie Kommentaren, Likes und dem Folgen anderer Nutzer. Instagram hat sich auf Bildinhalte spezialisiert, mit Begrenzungen für Beschreibungstexte und Hashtags. **Hashtags** dienen der Auffindbarkeit von Inhalten.<sup>41</sup>

Die Relevanz von Instagram als Kanal ist durch mehrere Faktoren begründet. Erstens spielt die weitverbreitete Nutzung von Smartphones und Tablets eine entscheidende Rolle, da Instagram als mobile App gestartet ist. Der Smartphone-Besitz stieg in Deutschland von 24% im Jahr 2012 auf 58% im Jahr 2014, begleitet von einem Anstieg der mobilen Internetnutzung. Zweitens verzeichnet Instagram weltweit einen starken Nutzerzuwachs. Die Anzahl der aktiven Nutzer stieg von 15 Millionen im Jahr 2012 auf über 400 Millionen bis September 2015. Diese wachsende Nutzerbasis macht Instagram zu einem bedeutenden Kanal, insbesondere für junge Zielgruppen. Drittens zeigt sich ein wachsendes Verständnis bei Unternehmen und Marken für die Nutzung von Instagram als Marketing-Instrument. Im Jahr 2013 nutzten bereits 71% der hundert wertvollsten Marken Instagram, ein Jahr später stieg dieser Anteil auf 86%. Diese Faktoren verdeutlichen ein kontinuierliches Wachstum von Instagram als Marketing-Kanal.<sup>42</sup>

Bei dem immer bedeutsameren Konzept des "**Recruitainments**" (Zusammensetzung aus „Recruiting“ und „Entertainment“), werden spielerische Elemente in Berufsorientierung, Employer Branding und Recruiting integriert.<sup>43</sup> Unternehmen setzen auf ungewöhnliche Methoden wie TikTok-Trends, Miteinbeziehung von Memes und Influencer-Kooperationen, um die junge Generation anzusprechen.<sup>44</sup>

Eine Studie mit dem Titel "Consumer advertising as a signal of employer attractiveness" untersucht die Auswirkungen von Verbraucherwerbung auf potenzielle Mitarbeiter. Die Ergebnisse zeigen, dass kreative Werbung als intelligent und innovativ wahrgenommen wird

---

<sup>41</sup> Vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 13 - 14

<sup>42</sup> Vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 19 - 21

<sup>43</sup> Vgl. Hesse/Mattmüller 2015, S. 148-153

<sup>44</sup> Vgl. Pasquarelli 2021; Vgl. Sayyed/Gupta 2020, S. 595-600

und somit die Wahrnehmung von Entwicklungsmöglichkeiten und den Ruf als Arbeitgeber stärkt.<sup>45</sup>

Im Marketing spielen **Influencer** eine große Rolle. Damit bezeichnet man Personen mit hoher Reichweite, die aus eigenem Antrieb Inhalte in hoher Frequenz veröffentlichen. In diesen Inhalten bewerben, oder Vermarkten sie Produkte eines Themengebietes.<sup>46</sup> Im Recruiting kann das Verfahren ebenso durch diese bestärkt werden, und zwar indem die Mitarbeiter die Influencer-Rolle einnehmen. Bewerber von heute möchten sich ein Bild von dem Unternehmen machen und sich mit dem künftigen Arbeitsumfeld identifizieren.<sup>47</sup> Mitarbeiter sollten demnach beim Employer Branding in den Vordergrund rücken. Empfohlen werden dafür Videos, mit Einblicken in den Unternehmensalltag, Interview mit Mitarbeitern und persönlichen Statements.<sup>48</sup> Es macht den Anschein, dass traditionelle - also professionelle Stellenanzeigen nicht mehr erfolgreich sind. Meist bestehen sie aus einer trockenen Auflistung von Anforderungen und sind in reinem Textformat. *Abbildung 9* zeigt eine Beispielhafte traditionelle Stellenanzeige, die von der NÖ Landesfeuerwehr auf Instagram gepostet wurde.



Abbildung 9: Traditionelle Stellenanzeige NÖ Landesfeuerwehrverband<sup>49</sup>

<sup>45</sup> Vgl. Rosengren/Bondesson 2014

<sup>46</sup> Vgl. Deges 2018

<sup>47</sup> Vgl. Ramseier 2021, S. 181-182

<sup>48</sup> Vgl. Ramseier 2021, S. 45-48, 106-182

<sup>49</sup> NÖ Landesfeuerwehrverband 2024

Prinzipiell sollten Stellenanzeigen weiterhin transparent und authentisch sein, um die Arbeitgebermarke zu stärken. Jedoch scheint es, als gäbe es einen Konflikt zwischen den traditionellen Recruiting Methoden und den modernen Erwartungen. Während die traditionelle Art und Weise dem Informationsaustausch dient, ermöglicht die Moderne, Unterhaltung und Reichweite.

### 3 Forschungsstand

Die vorliegenden Studien bieten einen Einblick in verschiedene Aspekte des Personal-Recruiting, insbesondere im Kontext von Social-Media, Mobile-Recruiting und Gamification. Im folgendem wird der aktuelle Forschungsstand anhand der Thematik betrachtet:

Die Autoren Böhm und Niklas kamen in ihrer Veröffentlichung aus dem Jahr 2012 zum Entschluss, dass HR-Manager verstärkt nach innovativen Rekrutierungskanälen suchen, um im HR-Management führend zu sein. Die 2009 und 2011 durchgeführte Untersuchung ergab, dass es einen Anstieg der Mobile-Recruiting-Aktivitäten gab, wobei Social-Media, mobile Websites, SMS und Apps am häufigsten genutzt wurden. Die befragten Personen waren hauptsächlich auf der Ebene von HR-Assistenten und -Führungskräften, es wurden jedoch auch Führungskräfte auf Vorstandsebene einbezogen (Insgesamt 367 Teilnehmer im Jahr 2009 und 159 im Jahr 2011). Die Studie stellte die Zufriedenheit der HR-Manager mit den Ergebnissen von Mobile-Recruiting heraus und zeigte, dass es besonders für Studenten, Absolventen und Auszubildende geeignet ist.<sup>50</sup> Es fehlt jedoch eine Untersuchung, die eine differenzierte Betrachtung zwischen den einzelnen mobile-Recruiting-Kanälen vornimmt.

In ihrer Studie von 2016 setzen die Autoren Amadoru und Gamage daran an und fokussieren sich auf die Wirksamkeit der Nutzung sozialer Netzwerke, insbesondere LinkedIn, für die Talentakquise. Es wurden Hypothesen zu verschiedenen Aspekten der Effektivität aufgestellt, darunter Prozesseffizienz, Reichweite, Imageverbesserung und Informationsqualität. Die Studie wählte eine Stichprobe von HR-Experten von 60 Softwareunternehmen, die für die Rekrutierung von IT-Profis in Softwareorganisationen verantwortlich sind, um die entwickelten Hypothesen zu validieren. Die Ergebnisse der Umfrage und der Interviews zeigen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken, insbesondere LinkedIn, im Rekrutierungsprozess folgende Auswirkungen haben:

- Prozesseffizienz
- Reichweite
- Verbesserung des Unternehmensimages
- Anziehungskraft auf passive Talente

---

<sup>50</sup> Vgl. Stephan Böhm 2012, S. 117 - 121

- Qualität der Informationen<sup>51</sup>

El Quidi teilt die Einschätzung von Amadoru und Gamage in Bezug auf der Wirksamkeit von Social-Media. In ihrer Dissertation, die 2016 veröffentlicht wurde, vertieft sie das Thema. Sie bietet eine umfassende Definition von Social-Media und entwickelt eine **Taxonomie** für verschiedene soziale Medienkanäle. Diese beschreibt ein Verfahren, welches Objekte systematisch in Kategorien einordnet.<sup>52</sup> Die Forschung untersucht die sozialen Auswirkungen und operative Vorteile von Social-Recruiting. Um die Absicht zur Nutzung von Social-Media im Recruiting zu erklären, wird das UTAUT-Modell genutzt. Die **UTAUT** (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ist ein theoretisches Rahmenwerk zur Untersuchung der Technologieakzeptanz und -adoption.<sup>53</sup> Das Modell umfasst vier zentrale Konstrukte:

1. Leistungserwartung
2. Anstrengungserwartung
3. sozialer Einfluss
4. unterstützende Bedingungen

Die Methodik umfasste eine Umfrage, bei der Daten von Personalprofis aus zehn Ländern in Mittel- und Osteuropa gesammelt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Social-Media im Recruiting aufgrund von verschiedenen Einflussfaktoren positiv bewertet wird und somit als erfolgreicher Mobile-Recruiting-Kanal zählt. Unter diese Einflussfaktoren gehören unter anderen die Wahrnehmung berufsbezogener Vorteile, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und die soziale Bedeutung.<sup>54</sup>

Allerdings wurde die Plattform Instagram in diesem Zusammenhang nicht analysiert. Bisher beschränkte sich die Forschung auf Vergleiche zwischen LinkedIn, Facebook und X. Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, ändert sich das Nutzerverhalten der Plattformen und Instagram ist nun klarer Führer unter den Social-Media-Plattformen. In Anbetracht jüngster Entwicklungen sollte begutachtet werden, inwiefern Instagram einen Mehrwert zum Social-Recruiting erbringen kann.

---

<sup>51</sup> Vgl. Malmi Amadoru 2016, S. 125 - 132

<sup>52</sup> Vgl. DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache

<sup>53</sup> Vgl. El Ouidi 2016, S. 68 - 70

<sup>54</sup> Vgl. El Ouidi 2016, S. 9 - 41

Die Anwendungsbereiche der Social-Media-Plattformen Instagram, X und Facebook hat Faßmann 2016 basierend auf Gruppendiskussionen und schriftlichen offenen Befragungen in einem Positionsmodell dargestellt (siehe *Abbildung 10*). Daraus ergibt sich folgende Positionierung:

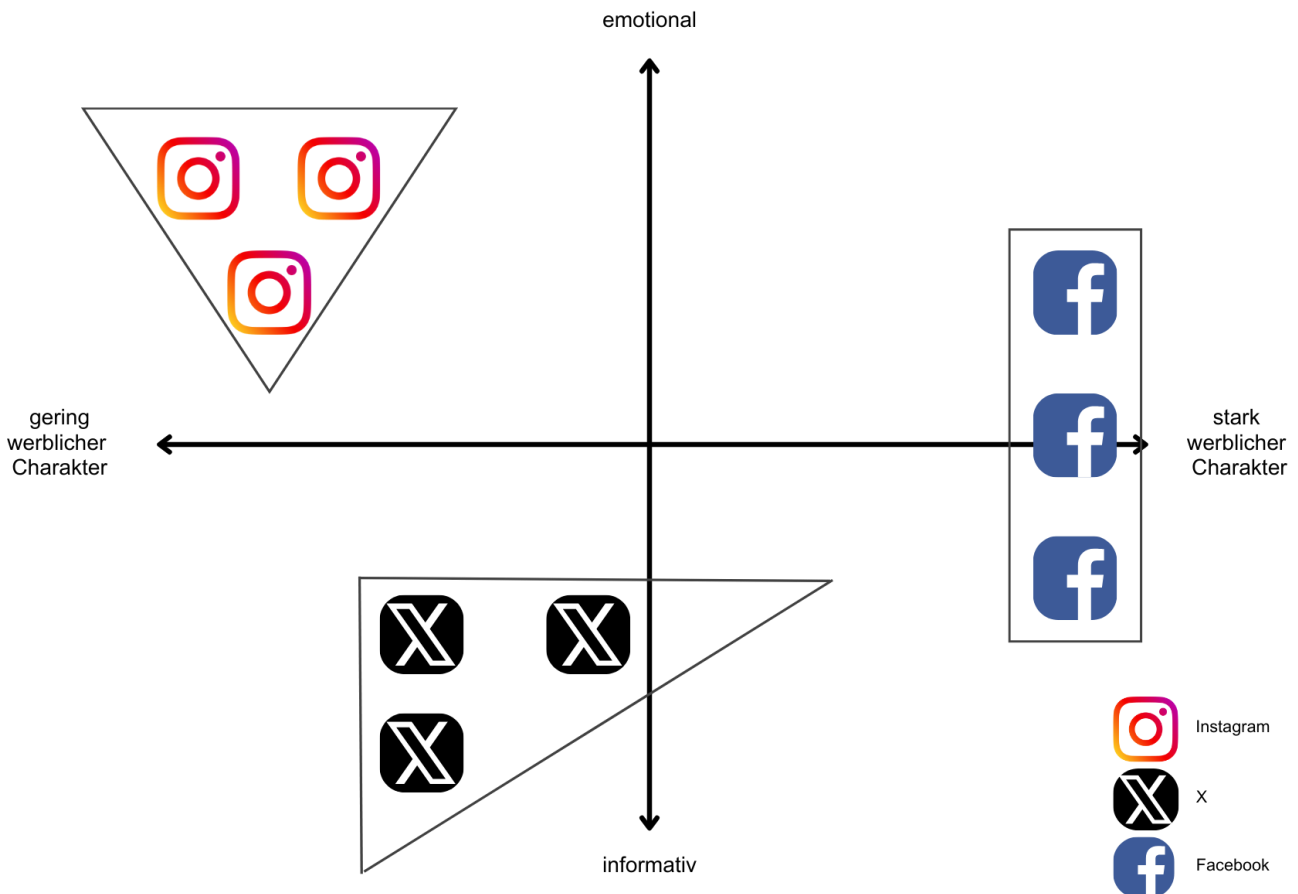


Abbildung 10: Charakterisierung der Social-Media-Plattformen<sup>55</sup>

### 1. Instagram:

- Emotionalster Kanal, hauptsächlich durch Bilder und Fotos geprägt.
- Hoher ästhetischer Anspruch, vor allem von jüngerer, weiblicher Nutzergruppe genutzt.
- Fokus auf Lifestyle-Themen, Inspiration und kreatives Content Marketing.
- Von Unternehmen als Marketing Tool für junge Zielgruppe betrachtet.

<sup>55</sup> Aufbauend auf Faßmann/Moss 2016, S. 27

## 2. Facebook:

- Hybrider Kanal mit emotionalen und informativen Elementen.
- Lokaler Kommunikationskanal für breite Nutzergruppen.
- Beiträge sind länger und vor allem durch Videos geprägt.
- Stark werblich genutzt, aber häufig als störend empfunden, besonders von jüngeren Nutzern.
- Verlust von jüngeren weiblichen Nutzern zugunsten von Instagram.

## 3. X:

- Als globales Kommunikationsinstrument definiert, vor allem durch textliche Beiträge geprägt.
- Als informativ wahrgenommen, besonders von Nutzern zwischen 21 und 26 Jahren.
- Schneller, interaktiver Nachrichtencharakter, oft für berufliche Interessen genutzt.
- Geringere Identifikation mit Werbeinhalten, besonders bei jüngerer Zielgruppe.
- Positive Nutzung für Informationsaustausch und Verlinkung zu externen Seiten.

Faßmann bezeugt damit, dass für die Generation Z als jüngere Zielgruppe, Instagram als passender Kanal gilt. Aufgrund der emotionalen Inszenierung der Plattform, wird sie als besonders wirkungsvolles Marketing-Tool betrachtet.<sup>56</sup> Ob diese emotionale Inszenierung aber beim Recruiting ebenso erfolgreich ist, ist zu hinterfragen.

Eine Option der emotionalen Inszenierung ist **Gamification**. Darunter versteht man „die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.“<sup>57</sup>

Die 2022 veröffentlichte Studie "Gamifying Employer Branding" bekräftigt, dass Gamification nicht nur dazu dient, die digitale Arbeitskraft zu gewinnen, sondern auch die geistige und emotionale Bindung von Bewerbern und Mitarbeitern zu fördern. Basierend auf Bewertungen von Bewerbern, die an einem spielbasierten Assessment teilgenommen hatten, wurde die Anwendung von Gamification im Rekrutierungsprozess untersucht. Aus der Studie ergibt sich, dass die Nutzung von Gamification über Social-Media das Interesse

---

<sup>56</sup> Vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 26 - 31

<sup>57</sup> Vgl. Bendel 2021

potenzieller Mitarbeiter wecken und das Arbeitgebermarkenbewusstsein aufbauen kann. Insbesondere die optimale Gestaltung und Interaktivität von Gamification-Elementen beeinflussen die emotionalen, kognitiven und sozialen Aspekte der Arbeitgebermarkenbindung positiv.<sup>58</sup>

Chow und Chapman beziehen sich 2013 dabei auf die inhaltlichen Aspekte des Recruitings. Die Studie beschäftigt sich mit der Gamifizierung im Recruiting und betont die Anwendung psychologischer Theorien, um das Design und die Effektivität von Gamification zu verbessern. Insbesondere wird darauf eingegangen, wie Gamification die Einstellungen potenzieller Bewerber beeinflussen kann. Es wird argumentiert, dass gamifizierte Rekrutierungsprozesse attraktiver sind und sich besser in sozialen Medien verbreiten können als traditionelle Methoden. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, die Mechanismen zu verstehen, um das Design und die Effektivität von Gamification in verschiedenen organisatorischen Initiativen zu verbessern.<sup>59</sup> Da der Erfolg der Gamifizierung in diesem Prozess noch keiner direkten Forschung unterliegt, sondern hier lediglich die Theorie untersucht wurde, können hierfür bislang nur Vermutungen angestellt werden. Im Unterschied dazu kam El Quidi in ihrer vorher genannten Dissertation zu dem Forschungsergebnis, dass Jobsuchende mehr professionelle als unangemessene Inhalte in sozialen Medien teilen. Die Daten wurden im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojekts zum sozialen Recruiting und Jobsuchen in Zusammenarbeit mit einer internationalen Personalberatung gesammelt. Die Umfrage wurde zwischen März und Juni 2014 über eine online Umfrage durchgeführt und richtete sich an italienische Arbeitssuchende.<sup>60</sup> Diese Erkenntnis ist vor allem wichtig, da der Großteil der Generation Z aktuell den Arbeitsmarkt betritt und somit zu den Arbeitssuchenden zählt. Aufgrund der jeweils gegenteiligen Ergebnisse ist eine Untersuchung der tatsächlichen Effektivität von Gamification gegenüber traditionellen Methoden notwendig. Dabei ist es wichtig, die Wörter traditionell und modern genau zu definieren. Des Weiteren ist zu beachten, dass Gamification in erster Linie der Unterhaltung dient. Da jedoch beim Recruiting die Informationsgewinnung eine zentrale Rolle spielt, könnte die Integration von Gamification als unpassend empfunden werden.

---

<sup>58</sup> Vgl. Kashive et al. 2022, S. 487-514

<sup>59</sup> Vgl. Chow/Chapman 2013, S. 91 - 94

<sup>60</sup> Vgl. El Ouidi 2016, S. 105 - 128



Zusammenfassend verdeutlicht der aktuelle Stand der Forschung, dass moderne Technologien und soziale Medien einen erheblichen Einfluss auf den Personalrekrutierungsprozess ausüben. Unternehmen und Personalabteilungsleiter streben danach, innovative Ansätze zu entwickeln, um Talente anzulocken und effektiv zu rekrutieren. Die präsentierten Studien heben besonders die Bedeutung von Social-Media im Kontext der Mitarbeitergewinnung hervor.

Allgemein geht jedoch keine der genannten Studien explizit auf die Generation Z ein, welche wie bereits beschrieben, Hauptaugenmerk des Recruitings sein sollte. Da die Vorlieben der Bewerber sich von den Erwartungen unterscheiden, ist es gerade bei dieser Zielgruppe wichtig weitere Untersuchungen zu generieren, um neue Einblicke zu gewinnen. In diesem Sinne sollte gerade Instagram als Beispiel für Untersuchungen des Social-Recruitings benutzt werden. Es fehlen gesetzte Kriterien und Leitlinien für die Informationswahl, die Arbeitgeber verfolgen müssen, um die Generation Z zu erreichen. Hierbei ist es wichtig zu untersuchen, ob die Zielgruppe die traditionelle oder die moderne Arbeitgeber-Präsentation präferiert. Aus diesem Grund untersucht die Bachelorarbeit die folgende Frage:

*Welche spezifischen Kriterien und Leitlinien sollten Arbeitgeber auf Instagram verfolgen, um die Generation Z gezielt im Social-Recruiting anzusprechen? Dabei liegt der Fokus darauf herauszufinden, ob die Zielgruppe Präferenzen für eine traditionelle oder moderne Arbeitgeber-Präsentation zeigt.*

## 4 Methodik

In den vorherigen Kapiteln wurde dargelegt, dass die Generation Z, sehr schwer einzuschätzen ist. Da die Studie auf den Interessen dieser Generation basiert, werden verschiedene Methoden kombiniert, um ihre Präferenzen bezüglich des Social-Recruitings zu erforschen. Die Nutzung mehrerer Methoden trägt dazu bei, die Validität der Ergebnisse zu erhöhen, indem unterschiedliche Perspektiven auf die gleichen Phänomene eingenommen werden. Dies fördert eine umfassende und konsistente Analyse.

Als Beispiel dieser Studie wird Instagram gewählt, da es in der Generation die meistbenutzte Plattform ist und die in Kapitel 2.5 beschriebenen Vorteile mit sich bringt. Um die Arbeitgeber-Zielgruppenbeziehung im Rahmen des Instagram-Recruitings zu untersuchen, werden Unternehmen ausgewählt, die aktiv Instagram-Profile für ihre Rekrutierungsbemühungen nutzen. Um die Präferenzen der Generation Z im Social-Recruiting zu identifizieren, werden zwei unterschiedliche Instagram-Unternehmensprofile ausgewählt, die verschiedene Kriterien gegensätzlich vertreten. Bei beiden Profilen handelt es sich explizit um Karriere-Profile. Das heißt, darin wird das Unternehmen, die Mitarbeiter und Stellenanzeigen präsentiert. Die Unternehmen wurden anhand folgender Kriterien ausgewählt:

- Größe des Unternehmens:  
Die Größe des Unternehmens beeinflusst die Wahrnehmung der Arbeitsatmosphäre. Kleinere Unternehmen könnten als familiärer und flexibler angesehen werden, während größere Unternehmen aufgrund ihrer Ressourcen und Strukturen als stabiler gelten könnten.
- Bedeutung der Arbeitgebermarke:  
Die Arbeitgebermarke ist entscheidend für die Anziehung und Bindung von Talenten. Die Generation Z sucht nach Unternehmen, die ihre Werte teilen und sich für soziale Verantwortung einsetzen. Demnach scheint es, als wäre der Arbeitgeber selbst unwichtig für die Generation Z.
- Grad der durch die Posts übermittelten Nähe:  
Die Generation Z bevorzugt eine menschliche und offene Unternehmenskultur. Durch Posts, die Einblicke in den Arbeitsalltag oder Teamaktivitäten bieten, entsteht eine persönliche Verbindung. Nähe vermittelt ein Gefühl von Gemeinschaft und stärkt die Bindung zwischen Mitarbeitern und Unternehmen.

- Art, der durch die Posts übermittelten Arbeitgeber-Beziehung:  
Die Generation Z schätzt eine Zusammenarbeit, bei der ihre Meinungen und Beiträge anerkannt, werden. Welche Art von Arbeitgeber-Beziehung dabei mehr geschätzt wird kann dadurch erforscht werden.
- Vertretbarkeit der ‚Traditionalität‘ beziehungsweise ‚Modernität‘:  
Die Darstellung beider Profile variiert, um die Anwendbarkeit der in *Tabelle 3* zuvor festgelegten Konzepte von 'Traditionalität' und 'Modernität' zu untersuchen. Die in der folgenden Tabelle erstellten Konzepte basieren auf den theoretischen Grundlagen dieser Bachelorarbeit.

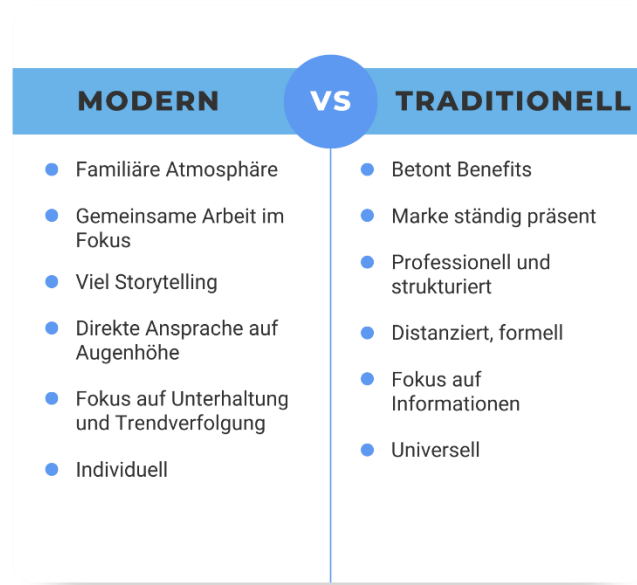


Tabelle 3: Gegenüberstellung von modernen und traditionellen Ansätzen in der Arbeitgeberpräsentation

Effizientes Social-Recruiting wird daran gemessen, wie sehr die Zielgruppe an der Informationsgewinnung interessiert ist. Da Instagram hauptsächlich visuelle Inhalte präsentiert, sollen die spezifischen Bereiche der Instagram-Profile, die die Aufmerksamkeit der Generation Z besonders anziehen, untersucht werden. Die **Eyetracking-Studie** ermöglicht eine objektive Erfassung visueller Aufmerksamkeit und Fokussierung. Eyetracking-Technologie wird eingesetzt, um die Blickbewegungen der Probanden während der Interaktion aufzuzeichnen. Die Analyse konzentriert sich auf die Dauer des Blicks, fixierte Punkte und Wiederholungen von Blicken auf bestimmte Bereiche, um Rückschlüsse

auf die visuelle Aufmerksamkeit und Interesse zu ziehen.<sup>61</sup> Die Fixationspunkte und Blickmuster können Hinweise darauf liefern, welche visuellen Elemente effektiv die Aufmerksamkeit der Generation Z auf sich ziehen. Um die alltägliche Nutzung widerzuspiegeln, wird hierfür ein Set-Up mit einem Smartphone verwendet.

Da emotionale Bindungen ein entscheidender Faktor bei der Arbeitgeberwahl für die Generation Z sind, wird für die Studie eine **Emotionsstudie** genutzt. Anhand verschiedener Gesichtszüge analysiert diese, wie Menschen emotional auf äußere und innere Reize reagieren. Die Angaben zu den Emotionen basieren auf dem Facial Action Coding System (FACS), ein vollständig standardisiertes Klassifizierungssystem für Gesichtsausdrücke.<sup>62</sup> Durch die Integration von biometrischen Daten werden nicht nur die sichtbaren Emotionen erfasst, sondern auch die subjektiven emotionalen Reaktionen der Probanden während der Interaktion.

Um subjektive Eindrücke und Bewertungen der Probanden zu sammeln wird zusätzlich ein **strukturierter Fragebogen** entwickelt. Dieser enthält Fragen zu persönlichen Angaben, Präferenzen der Arbeitswelt und Eindrücke der beiden Instagram-Profile. Dies ermöglicht eine umfassende Analyse der wahrgenommenen Nähe, Attraktivität als Arbeitgeber und der generellen Zufriedenheit der Generation Z mit den Instagram-Profilen. Der Fragebogen befindet sich in *Anhang 1*.

Die Auswahl der Teilnehmer für diese Studie erfolgt auf der Grundlage verschiedener Kriterien, um eine repräsentative Stichprobe zu gewährleisten. Gemäß Nielsen sollte die Zielgruppe aus mindestens 5 Testpersonen bestehen, um eine Vorhersagekraft von 84% zu erreichen. Dabei wird die folgende Formel verwendet:  $N(1-(1-L)^n)$ . Hierbei steht N für die Gesamtzahl der Gebrauchstauglichkeit im Design und L für den Anteil der Benutzerfreundlichkeitsprobleme, die bei einem einzelnen Benutzer im Test entdeckt wurden. Der typische Wert für L beträgt 31%.<sup>63</sup> Eine Veranschaulichung dieser Formel ist in *Abbildung 11* zu sehen.

---

<sup>61</sup> Vgl. Bergstorm/Romano/Andrew 2014, S. 3

<sup>62</sup> Vgl. iMotions 2017b, S. 16, 20

<sup>63</sup> Vgl. Nielsen 2000

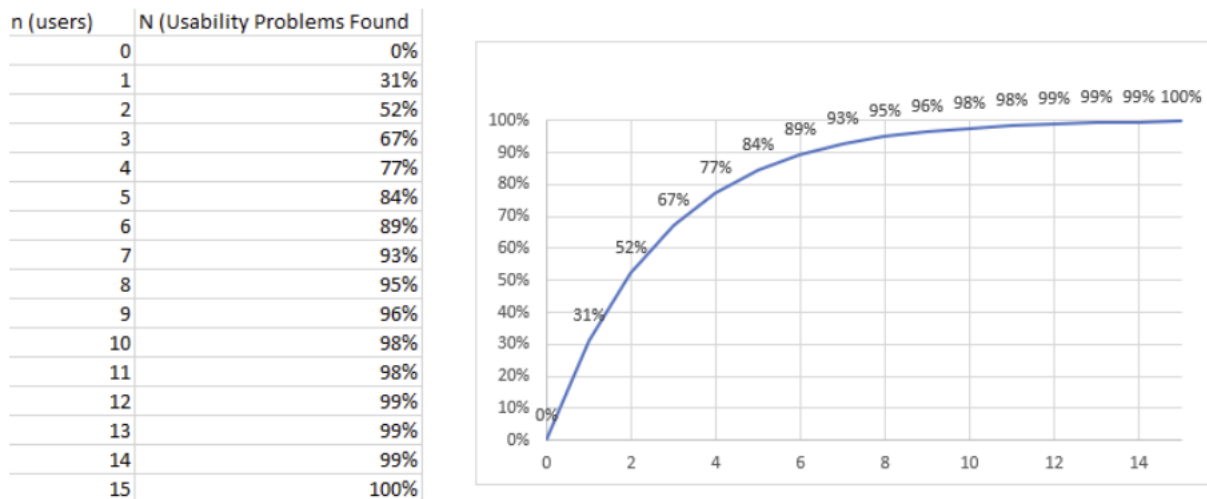


Abbildung 11: Grafische Darstellung der Stichprobenwahrscheinlichkeit<sup>64</sup>

Um eindeutige Ergebnisse zu ermöglichen und das Risiko kurzfristiger Rücktritte zu minimieren, besteht die Probandengruppe aus insgesamt 17 Personen. Um Grauzonen zu vermeiden, wurden Teilnehmer ausgewählt, die im Zeitraum von 1998 bis 2010 geboren wurden, um eine klare Abgrenzung zur Vorgängergeneration zu ermöglichen.

Die Daten der Eyetracking- und der Emotionsstudie werden anhand der Anwendungssoftware iMotions (Version 9.4) gesammelt. Analysiert werden die Daten anhand von **Heatmaps**, welche die Eye-Tracking-Daten visualisieren und anhand einer Farbskala zeigen, welche Teile eines visuellen Stimulus von den Befragten am meisten betrachtet wurden. Ein anderer Stil, der ähnlich funktioniert sind **Spotlight-Maps**. Diese heben Bereiche ähnlich einem Scheinwerferlicht hervor.<sup>65</sup> Die Auswertung der Emotionsanalyse erfolgt mithilfe von in einer Datei exportierten Emotions-Metriken. Diese ermöglichen einen Überblick über die Emotionswerte zwischen verschiedenen Stimuli oder Gruppen. Dafür werden individuelle Schwellenwerte für die Emotionskanäle, Aktions-Einheiten und Wertungs-Werte festgelegt. In dieser Studie wird ein Schwellenwert von je vier Prozent gewählt, welcher eine milde Reaktion repräsentiert. Die Ausgabe zeigt den Prozentsatz der Zeit über dem Schwellenwert für jede Kategorie. Die Verwendung des Exports hilft dabei, die große Menge an Rohdaten anhand in eine übersichtliche Statistik umzuwandeln, welche mithilfe von Excel weiterverarbeitet werden kann.<sup>66</sup> Anschließend

<sup>64</sup> Aufbauend auf Nielsen 2000

<sup>65</sup> Vgl. iMotions 2017a, S. S.14 - 16

<sup>66</sup> Vgl. iMotions 2022

wird der Fragebogen sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet. Zusätzlich werden die Daten zur Aufenthaltsdauer auf den jeweiligen Profilen sowie die Interaktionsdaten ausgewertet, um das Interesse der Probanden zu quantifizieren. Die Ergebnisse der jeweiligen Analysen werden kombiniert, um Zusammenhänge zu ermitteln.

Die Kombination der Methoden Eyetracking-Studie, Emotionsstudie und die Erhebung von Daten mittels Fragebogen ermöglicht eine umfassende Bewertung der Wirkung der beiden Instagram-Unternehmensprofile auf potenzielle Mitarbeiter der Generation Z. Durch die Integration von objektiven Daten (Eyetracking), subjektiven Reaktionen (Emotionsstudie) und individuellen Einschätzungen (Fragebogen) wird eine ganzheitliche Perspektive auf den jeweiligen Erfolg der Social-Recruiting Maßnahmen kreiert.

Anhand der gewählten Methodik werden folgende Ziele abgedeckt:

- Identifikation visueller Schwerpunkte und Analyse der visuellen Anziehungskraft. (Eyetracking)
- Erfassung von emotionalen Reaktionen, um Einblicke in die Wirkung der Instagram-Profile auf die Gefühlswelt der Generation Z zu gewinnen. (Emotionsanalyse)
- Sammeln von subjektiven Bewertungen und Einschätzungen zur Arbeitgeberbeziehung auf Instagram. (Fragebogen)

## 5 Die Studie

Die Untersuchung wurde am 06.- 07.12.2023 im UX-Testing und Usability Labor an der Hochschule Neu-Ulm mit 17 Probanden durchgeführt. Anhand der Software iMotions (Version 9.4) wurde die Studie mit den Stimulus Bildschirmaufnahme aufbereitet. Nach dem am 04.12.2023 erfolgreich durchgeführten Pilot Test wurde die Studie mit den Probanden durchgeführt. Von jedem Testteilnehmer wurde eine Einverständniserklärung unterschrieben, in denen sie in Kenntnis der Benutzung der Daten gesetzt wurden. Nach der Begrüßung nahmen die Teilnehmer vor dem Smartphone Set-Up Platz, welches mit zwei Kameras ausgestattet war: eine für die Analyse der Blickverfolgung (Eyetracking) und eine für die Emotionsanalyse. Das Set-Up ist in den *Abbildungen 12 und 13* dargestellt.



Abbildung 12: Smartphone Set-Up

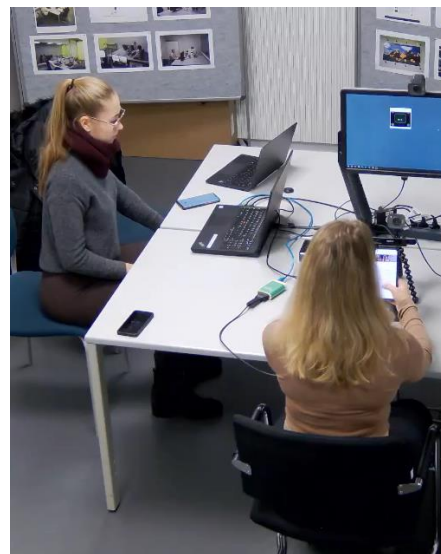


Abbildung 13: Aufbau des Set-Ups

Neben den Teilnehmern saß der Leiter der Studie mit einem Laptop, um den Eyetracker zu kontrollieren. Dieser startete das Experiment anhand der Anwendung "iMotion" und gab den Teilnehmern Anweisungen. Vor der Durchführung wurden die Probanden darauf aufmerksam gemacht sich an den Stuhl zu lehnen, um Positionsänderungen zu meiden und die Hände nicht in das Gesicht zu halten. Die Probanden wurden auf die Aufgabe vorbereitet und wurden darüber informiert, dass der Aufenthalt auf beiden Instagram-Profilen auf drei Minuten begrenzt wurde, welche jedoch nicht vollkommen genutzt werden müssen. Sie wurden ebenfalls auf die umfänglich mögliche Interaktion hingewiesen, die sie auf beiden Profilen vornehmen können (Beiträge aufrufen, anschauen, mit ‚gefällt mir‘ markieren, und dem Profil folgen). Lediglich das Anklicken der Highlights und weiterführenden Links wurde untersagt, um den Rahmen der Studie nicht zu sprengen. Damit der Proband sich in die

Situation reinversetzen konnte, wurde er aufgefordert sich vorzustellen, dass er unabhängig von der Branche auf Jobsuche sei und in seinem Alltag auf die Instagram Unternehmens Profile stoßen würde. Um mögliche Ablenkungen der Kamera vorzubeugen wurde der Vorhang im Hintergrund geschlossen und das Licht reguliert. Zu Beginn wurde eine Kalibrierung durchgeführt. Eine **Kalibrierung** findet vor Beginn des Experiments statt. Dabei lernt der Eye-Tracker zu erkennen, wohin die Person schaut, indem er die Ausrichtung der Augen an bestimmten Punkten auf dem Bildschirm erfasst. Die Testpersonen sahen dabei fünf Punkte auf dem Bildschirm des Smartphones, welche sie nach Ansage des Moderators der Reihe nach anschauen mussten.

Sobald die Kalibrierung erfolgreich beendet wurde, begann der Moderator die Aufnahme, um das Experiment zu starten.

In *Abbildung 14* und *Abbildung 15* werden beide in der Studie zu vergleichenden Instagram Profile vorgestellt.



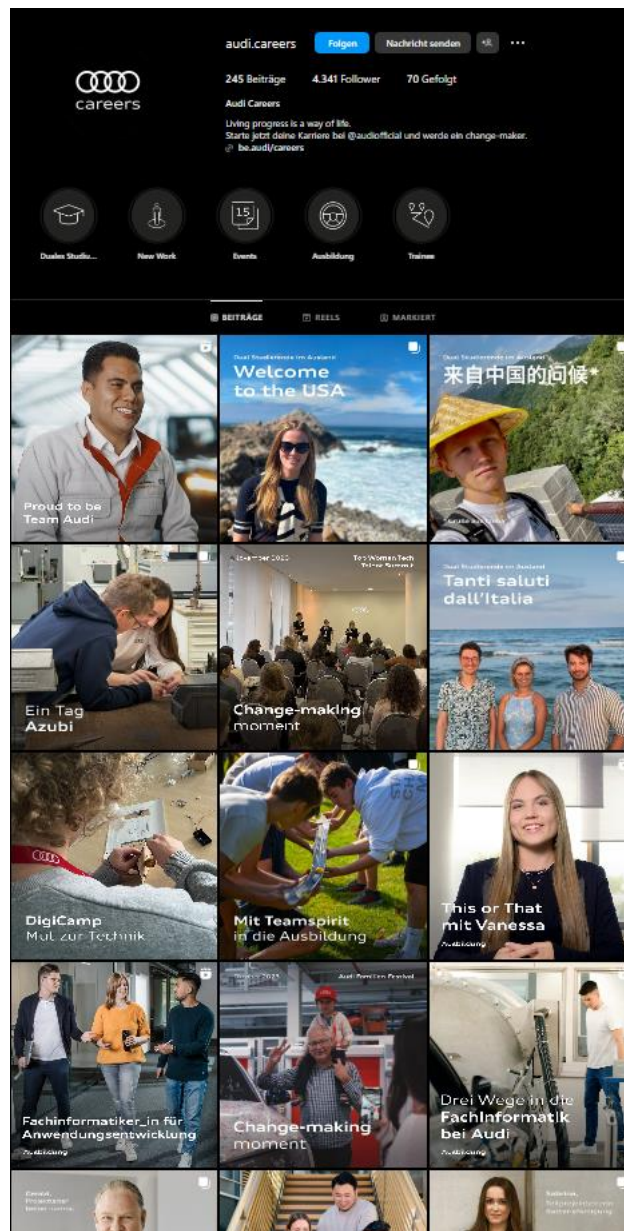


Abbildung 14: Instagram-Profil audi.careers<sup>67</sup>

Als erstes wurde den Probanden das Instagram-Unternehmensprofil von Audi, unter dem Namen "audi.careers", gezeigt (siehe *Abbildung 14*). Die Inhalte des Profils scheinen eine gewisse Distanz zu vermitteln, was auf der einen Seite die Ernsthaftigkeit und Professionalität des Unternehmens unterstreicht, auf der anderen Seite jedoch auch den Eindruck von geringer Nähe erwecken könnte. In den Beiträgen wird die Arbeitgebermarke nahezu kontinuierlich und präsent beworben. In jedem Beitrag ist mindestens ein mal das Logo, oder die Wortmarke zu sehen. Ein besonderes Merkmal des Profils ist die Betonung der angebotenen Benefits. Audi nutzt Instagram vermutlich, um gezielt auf die Vorzüge einer

<sup>67</sup> Audi [audi.careers] 2023

Anstellung im Unternehmen aufmerksam zu machen. Dies reicht von Weiterbildungsmöglichkeiten über flexible Arbeitszeiten bis hin zu attraktiven Vergütungspaketen. Insgesamt hinterlässt das Instagram-Unternehmensprofil von Audi den Eindruck einer professionellen, strukturierten und anspruchsvollen Arbeitsumgebung.

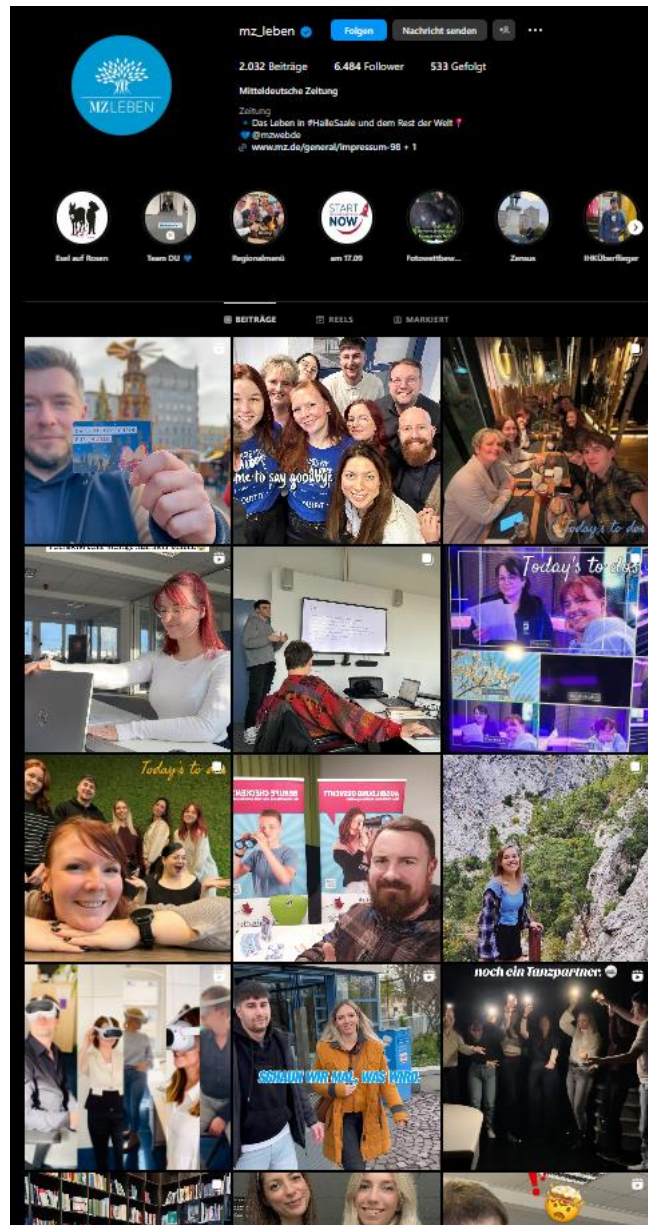


Abbildung 15: Instagram-Profil mz\_leben<sup>68</sup>

Anschließend schauten sich die Probanden das Instagram-Unternehmensprofil der Mitteldeutschen Zeitung mit dem Namen "mz\_leben" an (siehe *Abbildung 15*). Dieses strahlt eine einladende und freundliche Atmosphäre aus, die potenzielle Mitarbeiter

<sup>68</sup> Mitteldeutsche Zeitung [mz\_leben] 2023

---

möglicherweise sofort anspricht. Das Unternehmen macht den Anschein sich nicht nur als Arbeitgeber, sondern auch als eine Art Familie, die gemeinsam an interessanten Projekten arbeitet zu präsentieren. Die Tatsache, dass es sich um ein kleines Unternehmen handelt, wird durch die familiäre Stimmung unterstützt. Die direkte Ansprache, die auf dem Profil verwendet wird, verstärkt den Eindruck einer offenen und transparenten Kommunikation. Das Unternehmen kommuniziert auf Augenhöhe mit den Followern und potenziellen Mitarbeitern, was scheinbar Vertrauen und Authentizität schafft. Dies übermittelt den Eindruck, dass die Mitteldeutsche Zeitung Wert auf die Meinungen und Beiträge jedes Einzelnen legt.

Nach Abschluss der Studie beendete der Moderator die Aufnahme und die Teilnehmer füllten einen Fragebogen aus, in dem sie beide Profile bewerteten und verglichen.

## 6 Diskussion

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich ausgeprägte Nutzergewohnheiten auf Instagram unter den Probanden. Ein großer Anteil, nämlich 82,4%, gab an, die Plattform täglich zwischen 2 und 4 Stunden zu nutzen. Ebenso interessant ist, dass bereits 82,4% der Befragten bereits Unternehmensprofile auf Instagram folgen.

Die Umfrage ergab, dass ein respektvoller Umgang an erster Stelle in Bezug auf die gewünschte Arbeitgeberbeziehung steht. An nächster Stelle wird eine begleitende, professionelle, freundschaftliche und gleichberechtigte Beziehung bevorzugt. Weniger überzeugend wurden dagegen Beziehungen mit den Arbeitgeber beschrieben als eng, neutral oder unabhängig, aufgenommen. Eine Übersicht der Einstufung ist in *Abbildung 16* zu sehen.

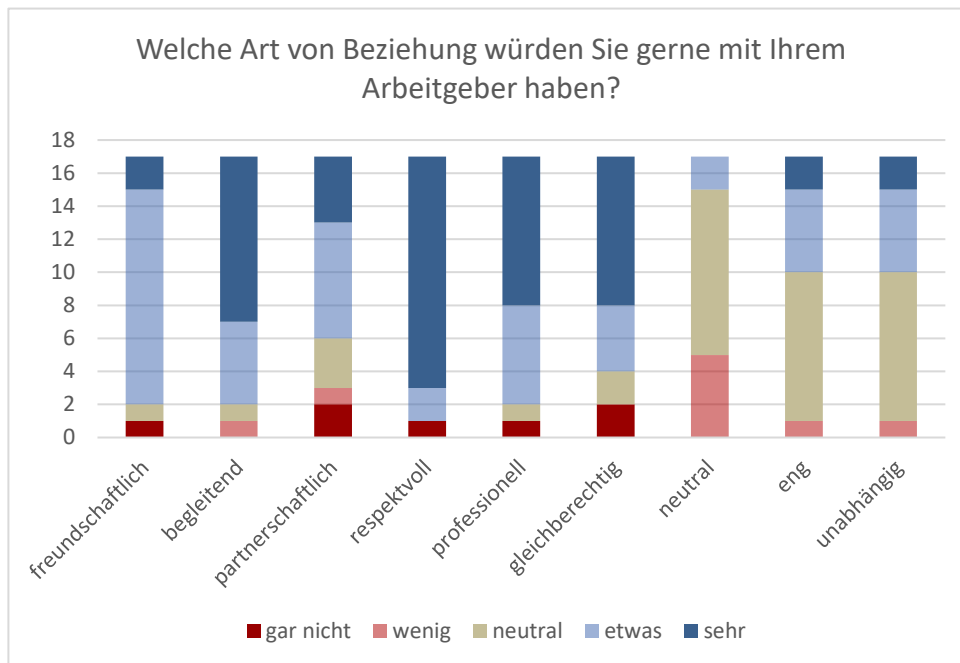


Abbildung 16: Fragebogenantworten auf die Arbeitgeber-Beziehung

Die Präferenz für flachere Organisationsstrukturen zeigt sich bei 94,1% der Probanden, was das Bedürfnis nach einer offeneren Unternehmenskultur widerspiegelt. Durch den Fragebogen wurde ebenfalls ersichtlich, dass die Arbeitgebermarke sehr wohl noch wichtig ist für die Generation Z. Das ist auch anhand der Spotlight-Map sichtbar. In *Abbildung 17 und 18* ist der erste Eindruck der Profile in Form von Spotlight-Maps abgebildet. Bei beiden Profilen schauten die Probanden zuallererst auf die Arbeitgebermarke und die Beschreibung. Im Gegensatz zu Audi schauten viele im Nachhinein doch noch auf die Unternehmensbeschreibung bei der Mitteldeutschen Zeitung. Prinzipiell lag die Aufmerksamkeit der Probanden eher auf Gesichtern von Personen und auf den jeweils ersten

Beiträgen. Interessant ist jedoch, dass Internationale, netzwerkbezogene Beiträge und Beiträge in Zusammenhang mit fortgeschrittener Technik bei beiden Profilen besonders viel Aufmerksamkeit auf sich zogen, was auf eine Präferenz der Generation Z hindeutet. In den beiden Abbildungen sind die Auffälligkeiten jeweils rot umrandet.

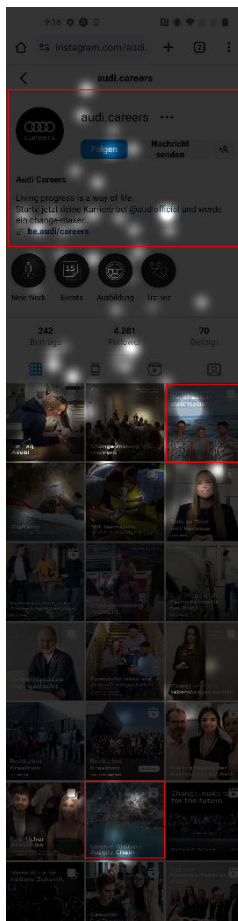


Abbildung 17: Spotlight-Map Audi Instagram-Profil

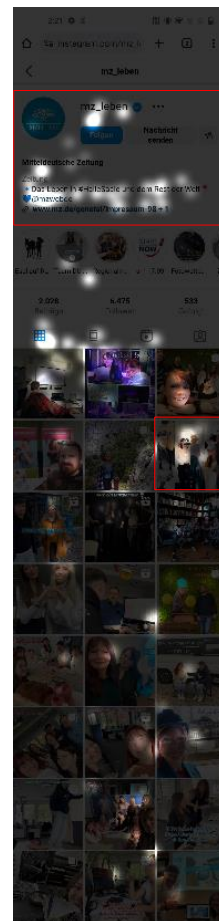


Abbildung 18: Spotlight-Map Mitteldeutsche Zeitung Instagram-Profil

Die Ersteindrücke von Unternehmensprofilen, die dem Fragebogen entnommen wurden, differenzieren sich deutlich: Audi wird als professionell, strukturiert, übersichtlich, markenkommunikativ, informativ und hochwertig beschrieben (siehe *Abbildung 19*). Im Gegensatz dazu hinterlässt die mitteldeutsche Zeitung den Eindruck von freundschaftlich, familiär, spaßig, persönlich, trendig, authentisch, aber auch unübersichtlich (siehe *Abbildung 20*).



Abbildung 19: Ersteindrücke des Audi Instagram Profils



Abbildung 20: Ersteindrücke des Mitteldeutsche Zeitung Instagram Profils

Obwohl einige Probanden aufgrund der Struktur von der mitteldeutschen Zeitung vorerst verwirrt waren, wurden mehr Likes verteilt und die Verweildauer war länger. Im Gegensatz dazu beendeten einige Probanden die Betrachtung des Audi-Instagram-Profiles früher, da sie nicht mehr das Bedürfnis hatten dort länger verweilen zu müssen. Vergleicht man die Emotionsanalysen der beiden Profile, fällt auf, dass die Probanden bei der Mitteldeutschen Zeitung auch wesentlich mehr Emotionen zeigten. Ein Beispiel ist in *Abbildung 21* zu sehen. In diesem Sinne hat die Mitteldeutsche Zeitung mehr Erfolg mit der Unterhaltung und Anziehung der Probanden.

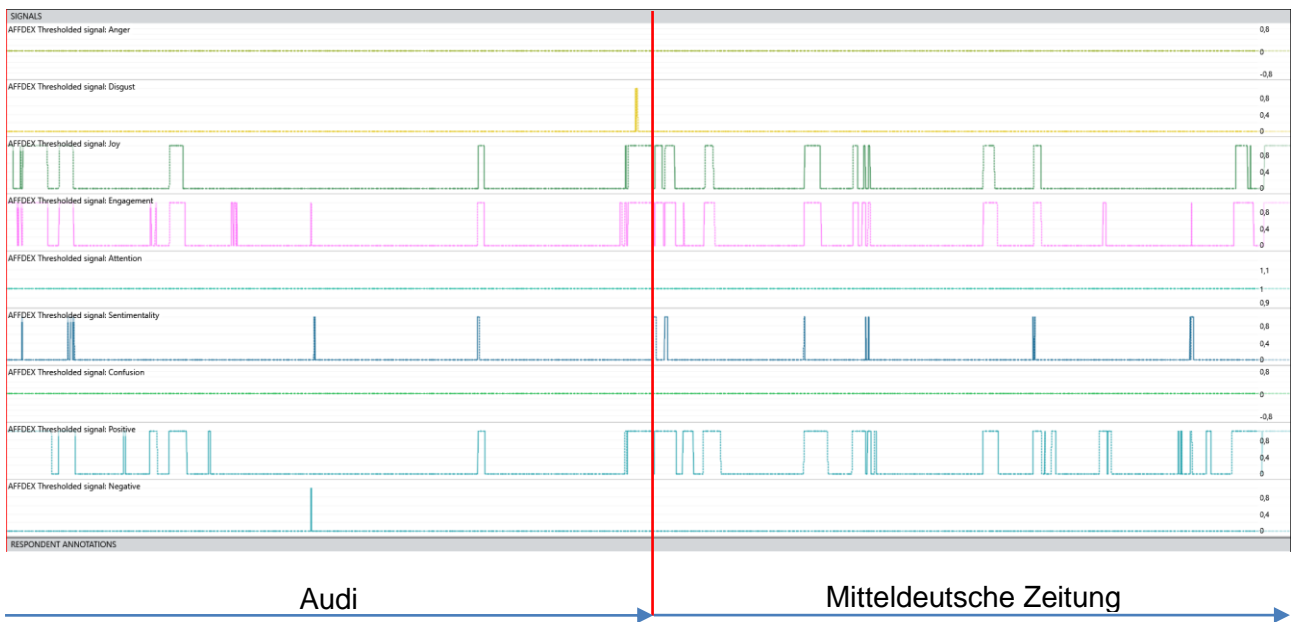


Abbildung 21: Emotionsanalyse

Betrachtet man den Durchschnitt der Emotionen zu den jeweiligen Profilen, zeigen sich bei den Emotionen freudig, verwirrt, traurig und ermutigt die auffälligsten Unterschiede. Ein Diagramm mit dem Emotionsdurchschnitt ist in *Abbildung 22* zu sehen. Auf dem Profil der Mitteldeutschen Zeitung empfanden die Probanden mehr Verwirrtheit und Traurigkeit, welche, wie in dem Fragebogen erwähnt wurde, auf die Struktur des Profils zurückzuführen sein könnten. Laut Fragebogen war ein Vorteil von Audi, dass dort Links zur Bewerbung oder ähnliches angegeben wurden. Darum wirkte Audi auf einige der Probande wie ein Begleiter. Es ist möglich, dass die Probanden deshalb mehr Freude und Ermutigung dabei empfanden.

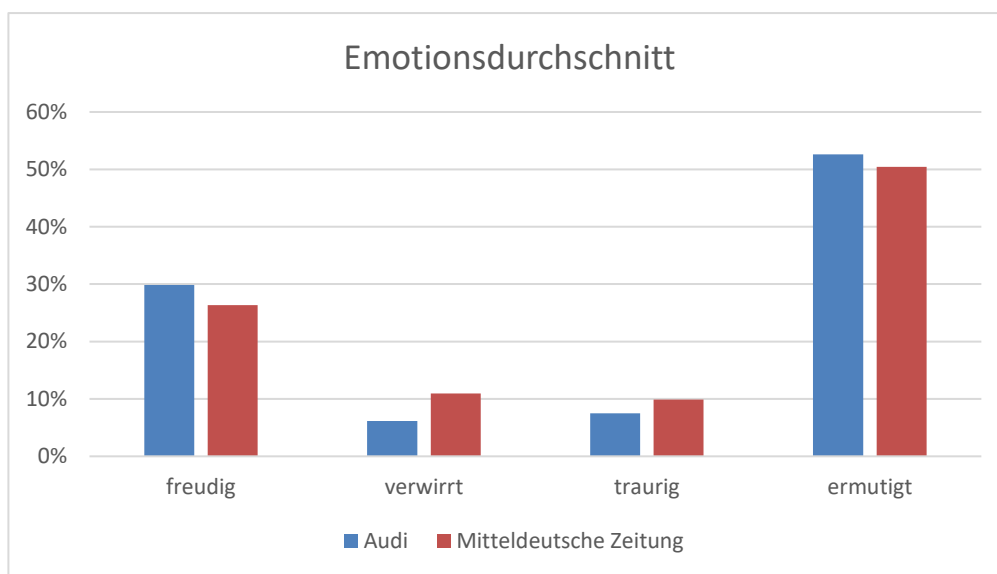


Abbildung 22: Durchschnitt der Emotionen der Instagram-Profile

Es ist interessant festzustellen, dass das Instagram Recruiting bei beiden Unternehmen gut ankam. Letztendlich zeigte sich bei der entscheidenden Frage im Fragebogen, dass sich 35,3% der Probanden für die Mitteldeutsche Zeitung entscheiden würden, welches als freundlicher und familiärer wahrgenommen wurde. Jedoch bevorzugten 52,9% Audi, das als professioneller und strukturierter eingeschätzt wurde. 11,8% gaben an, keine klare Präferenz zu haben. Das Ergebnis ist in *Abbildung 23* zu sehen. Bei Audi fühlten sich einige Probanden ermutigt, was sich womöglich auf ihre letztendliche Entscheidung zur Bewerbung auswirkte. Somit war Audi als repräsentant des traditionellen Unternehmen

erfolgreicher im Recruiting. Für diese Entscheidung wurden keine zusammenhängende Einflussfaktoren wie Alter oder andere persönlichen Eigenschaften gefunden.

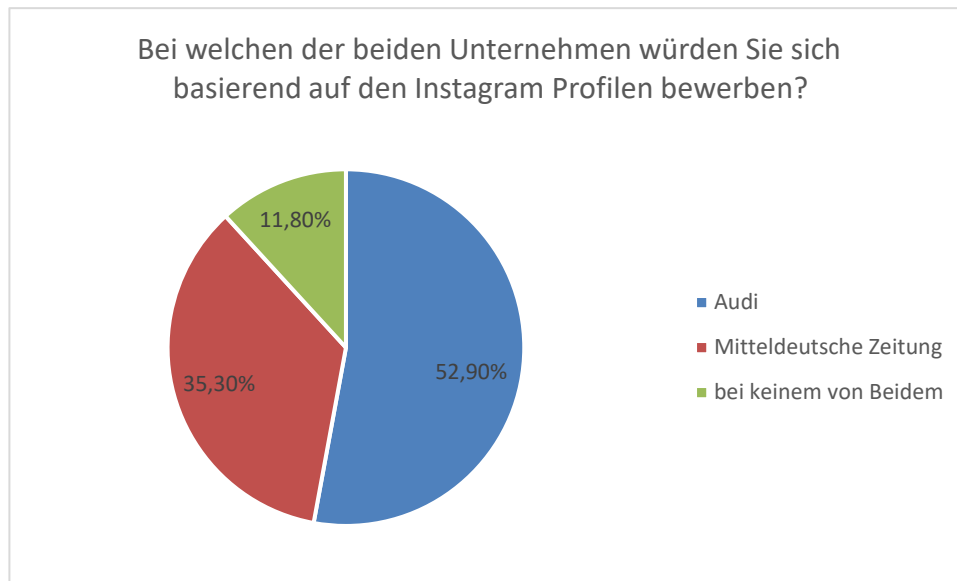


Abbildung 23: Laut Fragebogen eingehende Bewerbungen

Insgesamt scheint es, als würde Professionalität für die Probanden eine höhere Priorität haben, als eine rein persönliche Beziehung. Obwohl laut Fragebogen einige Audi-Beiträge als gestellt empfunden wurden, entschieden sich die Teilnehmer letztendlich aufgrund der wahrgenommenen Professionalität dennoch für dieses Unternehmen. Betrachtet man, wie das Profil der Mitteldeutschen Zeitung empfunden wurde, hatte es einen höheren Unterhaltungsanteil. Währenddessen wurde Audi zwar als weniger unterhaltsam empfunden, für die Arbeitssuche aber als passend. Es zeigt sich, dass bei Instagram-Recruiting für die Generation Z eine klare Ausrichtung zwischen Unterhaltung und Recruiting/Informationsaustausch erforderlich ist.



## 6.1 Einordnung der Ergebnisse in den theoretischen Hintergrund

Die Ergebnisse der Studie ermöglichen eine interessante Einordnung in den theoretischen Hintergrund des Social-Media-Recruitings. Es zeigt sich, dass Instagram tatsächlich eine effektive Plattform ist, um die Zielgruppe der Generation Z zu erreichen. Allerdings ist es entscheidend, welches Ziel man verfolgt: Soll die Reichweite erhöht, die Anzahl der Likes gesteigert und das Engagement erhöht werden, oder geht es darum, potenzielle Arbeitnehmer zu gewinnen? Hier zeigt sich ein Dilemma zwischen Unterhaltung und Recruiting – *modern und traditionell*.

Eine Empfehlung aus den Ergebnissen ist die Nutzung getrennter Kanäle für diese beiden Ziele: Ein Unternehmensprofil, das sich auf die Unterhaltung und Interaktion mit der Zielgruppe konzentriert, und ein separates Karriereprofil, das ausschließlich für das Recruiting genutzt wird. Dies ermöglicht eine gezielte Ansprache von potenziellen Bewerbern und verhindert eine Vermischung der Ziele.

Die Ergebnisse der Eyetracking-Analyse zeigen, dass die erfassten Präferenzen mit den Erwartungen der Generation Z übereinstimmen. Es wird deutlich, dass besonders die Vernetzung und die Technologie, die sie bereits in ihrem täglichen Leben nutzen, die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Gleiches gilt für internationale Inhalte, welche auch in der Spotlight-Map identifiziert wurden - Erfahrungen, die sie auch von potenziellen zukünftigen Arbeitgebern erwarten. Interessanterweise zeigt die Studie, dass obwohl die Generation Z Spaß und Freizeit in ihrer Freizeit bevorzugt, dieser Faktor bei der Wahl des Arbeitgebers eine untergeordnete Rolle spielt. Vielmehr bevorzugen sie Arbeitgeber, die als professionell und strukturiert wahrgenommen werden. Ebenso wichtig erscheint das Image und die Marke des Unternehmens, obwohl die GenZ nicht loyal gegenüber dem Arbeitgeber selbst ist. Dies steht im Einklang mit dem Trend, dass die Generation Z Arbeitsplätze auf Social-Media-Plattformen wie LinkedIn teilt und damit einen positiven Eindruck hinterlassen und ihre berufliche Identität zu stärken möchte.

Betrachtet man den Umstand, dass der Generation Z so viele Möglichkeiten offenstehen und sich dadurch selbst unsicher sind, scheint es, als wären traditionell gepflegte Beitragsinhalte tatsächlich sehr passend. Durch den hohen Informationsaustausch wirkt das Unternehmen wie ein Begleiter, mit welchem sich die Generation laut Analyse wohler fühlt. Dahingegen scheinen moderne Methoden wie die Trendverfolgung bei der Arbeitssuche eher unwichtig.

## 6.2 Limitationen der Studie und Ausblick auf weitere Forschung

Die vorliegende Studie weist einige Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine Schwierigkeit bestand in der Kalibrierung des Eyetracking-Geräts, was dazu führte, dass drei Eyetracking Daten aufgrund unzureichender Daten ausgeschlossen werden mussten. Das Set-up der Studie wurde von einigen Teilnehmern, als unbequem empfunden, was potenziell ihre Reaktionen beeinflusst haben könnte. Daraufhin hatten sich die Probanden auch oftmals zu weit nach vorne gelehnt, sodass der Moderator sie darauf hinweisen musste sich wieder zurückzulehnen, um keine Daten zu verlieren. Einige regierten darauf mit Gelächter oder Gesprächen, welche zwar aus der Analyse rausgenommen wurden, aber eventuell im Nachhinein einen Effekt auf die Emotionen hatte. In Abbildung 24 ist ein Beispiel diesbezüglich zu sehen. Nach der herausgeschnittenen Stelle ist immer noch eine Erhöhung bei den Emotionen erfreut und ermutigt (auf der Abbildung Joy und Engagement) zu sehen.

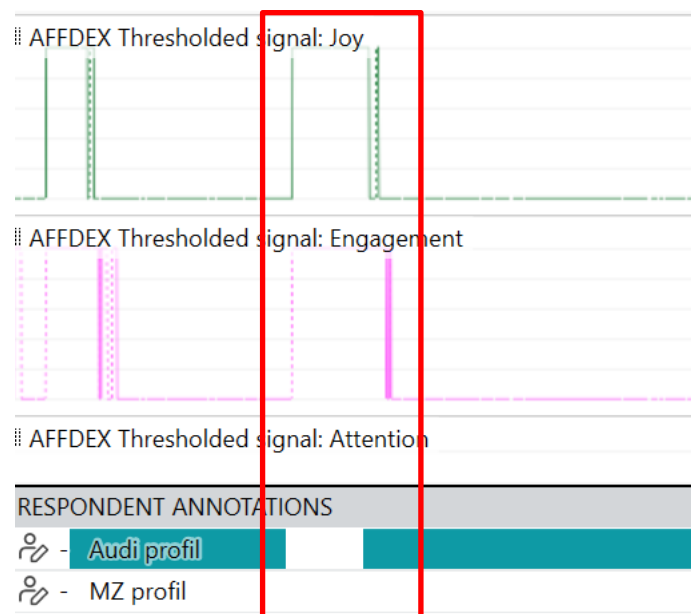


Abbildung 24: Nachwirkende Effekte der Positionsveränderung

Des Weiteren waren die untersuchten Instagram-Profile nicht vollständig gegensätzlich. Für zukünftige Studien könnten speziell angepasste Profile erstellt und ein A-B-Test-Design angepasst werden, um die Auswirkungen beider Gegensätze zu vergleichen. Dadurch, dass die Studie über zwei Tage aufgeteilt wurde, erschien während dieser Zeit ein neuer Post auf mz\_leben, was die Untersuchung nicht mehr komplett identisch machte. Darüber hinaus scheint die visuelle Anordnung der Instagram-Beiträge eine weitere Rolle spielen, da einige Teilnehmer laut Fragebogen von dem Durcheinander abgeschreckt wurden.

Für weitere Forschung könnten Möglichkeiten erforscht werden, wie kleinere und mittelständische Unternehmen ohne große Marketingabteilungen auf die Präferenzen der Generation Z reagieren können, insbesondere im Hinblick auf die Präferenz für professionelle Beiträge. Basierend auf den Ergebnissen wäre es interessant zu erforschen, ob man aus einem Mix von traditionellen und modernen Ansätzen, sowohl den Nutzen der Unterhaltung als auch des Recruitings gewinnen könnte. Meist sucht die Generation nicht direkt nach Unternehmen, weshalb diese irgendwie ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen müssen. Um diese Reichweite zu generieren und die User zum Profil zu ziehen, scheint die Notwendigkeit der modernen Beiträge recht hoch.

## Literaturverzeichnis

- Albert Mathias, Hurrelmann Klaus, Quenzel Gudrun, Schneekloth Ulrich (2019): Die 18. Shell Jugendstudie—Eine Generation meldet sich zu Wort. In: Diskurs Kindheits-und Jugendforschung/Discourse. Journal of Childhood and Adolescence Research, 14. Jg. (4), S. 19-20.
- Annahita Esmailzadeh, Yaël Meier, Stephanie Birkner, Julius de Gruyter, Jo Dietrich, Hauke Schwiezer (Hg.) (2022): Gen Z. Frankfurt am Main ; New York: Campus Verlag.
- Audi [audi.careers] (2023): Instagram-Profil Audi. URL: <https://www.instagram.com/audi.careers/> (16.12.2023).
- Bartscher Thomas, Nissen Regina. (2018). Sabbatical. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- Bendel, Oliver. (2021). Gamification. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- Benedict Joe Waheed Sayyed, Richa Gupta. (2020). Social Media Impact: Generation Z and Millenial on the Cathedra of Social Media. 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO).
- Bergstorm Jennifer, Romano Schall, Andrew Jonathan (2014): Eye tracking in user experience design. Amsterdam. Elsevier.
- Bettina Sommer, Katharina Swinker (2022): Alt und Jung in Deutschland – der demografische Wandel und die Folgen. URL: [https://www.destatis.de/DE/Mediathek/Podcasts/StatGespraech/statgespraech\\_folge3.html?nn=238640](https://www.destatis.de/DE/Mediathek/Podcasts/StatGespraech/statgespraech_folge3.html?nn=238640) (13.11.2023).
- Bollessen, Doris (2016): Der fortschreitende Fachkräftemangel infolge des demographischen Wandels. 1st. Auflage: Diplomica Verlag.
- Deges, Frank. (2018). Influencer. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. "Taxonomie". Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften.
- Eberhardt, Daniela (2019): Generationen zusammen führen. 2. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- El Ouidi, Mariam. (2016). The Use of Social Media in Recruitment and Job Seeking. Belgium: Universiteit Antwerpen (Belgium).
- Faßmann Manuel, Moss Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Henneberger Fred, Keller Berndt, Schmidt Katrin. (2018). Erwerbspersonenpotenzial. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- Hesse Gero, Mattmüller Roland (2015): Perspektivwechsel im Employer Branding. Springer.
- iMotions (2017a): Eye Tracking-The Complete Pocket Guide. iMotions.
- iMotions (2017b): Facial Expression Analysis - The Complete Pocket Guide.
- iMotions (2022): R Notebooks (FEA): Affectiva AFFDEX Thresholding and Aggregation. URL: <https://help.imotions.com/docs/r-notebooks-fea-affectiva-affdex-thresholding-and-aggregation> (05.02.2024).
- Kashive Neerja, Khanna Vandana Tandon, Kashive Kshitij, Barve Anuja (2022): Gamifying employer branding: Attracting critical talent in crisis situations like COVID-19. In: Journal of Promotion Management, 28. Jg. (4), S. 487-514.
- Klaffke, Martin (2014): Millennials und Generation Z–Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. Generationen-Management. Springer, S. 57-82.
- Lies, Jan. (2018). Employer Branding. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- Malmi Amadoru, Chandana Gamage. (2016). Evaluating Effective Use of Social Networks for Recruitment. Proceedings of the 2016 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research. Alexandria, Virginia, USA: Association for Computing Machinery.
- Mangelsdorf, Martina (2017): Von Babyboomer bis Generation Z. 2. Auflage. Offenbach [am Main]: GABAL.
- Manimekalai Jambulingam, Jayamalar Francis, Magiswary Dorasamy. (2018). What is Generation Zs' Preferred Social Media Network? 2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA).
- Mitteldeutsche Zeitung [mz\_leben] (2023): Instagramprofil Mitteldeutsche Zeitung. URL: [https://www.instagram.com/mz\\_leben/](https://www.instagram.com/mz_leben/) (16.12.2023).
- Nielsen, Jakob (2000): Why you only need to test with 5 users. URL: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (29.05.2023).
- NÖ Landesfeuerwehrverband, [noe122.at] (2024): Sachbearbeiter/in gesucht: Werde Teil unseres Teams! [Bild]. URL: <https://www.instagram.com/p/C24VuxsI588/> (06.02.2024).
- Pasquarelli, Adrienne (2021): Marketers' new role: talent acquisition: Brands turn to TikTok to recruit Gen Z. In: Ad Age, 92. Jg. (12)

- Ramseier, Werner (2021): Praxishandbuch zum E-Recruiting. 1. Auflage. Zürich: PRAXIUM Verlag.
- Rosengren Sara, Bondesson Niklas (2014): Consumer advertising as a signal of employer attractiveness. In: International Journal of Advertising, 33. Jg. (2), S. 253-269.
- Sabine Bechthold, Bettina Sommer, Olga Pötzsch, Florian Burg (2019): „Bevölkerung im Wandel: Ergebnisse der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung“. URL: <https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressekonferenzen/2019/Bevoelkerung/bevoelkerung-uebersicht.html> (13.11.2023).
- Sam Chow, Derek Chapman. (2013). Gamifying the employee recruitment process. Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications. Toronto, Ontario, Canada: Association for Computing Machinery.
- Schmid Josef, Schmid Susanne. (2018). demografische Alterung. Wiesbaden: Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH G1 - Katalog der HS Neu-Ulm.
- Scholz, Christian (2014): Generation Z. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA.
- Statista (2023): Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2023. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen> (23.01.2024).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021): Tag der Jugend: Anteil der Menschen zwischen 15 und 24 Jahren auf Tiefststand. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21\\_32\\_p002.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_32_p002.html) (13.11.2023).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022a): 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/begleitheft.html> (13.11.2023).
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2022b). Altersaufbau der Bevölkerung 2022. In: Wandel, Mitten im demografischen (Hrsg.): DESTATIS.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2022c). Altersaufbau der Bevölkerung Deutschland. In: Bevölkerungsvorausberechnung, 15. koordinierte (Hrsg.): DESTATIS.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2022d). Bevölkerung nach Altersgruppen 2021, 2040 und 2070. In: Bevölkerungsvorausberechnung, 15. koordinierte (Hrsg.): DESTATIS.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022e): Mitten im demografischen Wandel. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten-im-wandel.html> (13.11.2023).
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2023a): Demografische Aspekte. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/textbaustein-taser-blau-bevoelkerungszahl.html?nn=238640> (13.11.2023).

- Statistisches Bundesamt (Destatis). (2023b). Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungssaldo. In: Aspekte, Demografische (Hrsg.): DESTATIS.
- Stephan Böhm, Susanne J. Niklas. (2012). Mobile recruiting: insights from a survey among german HR managers. Proceedings of the 50th annual conference on Computers and People Research. Milwaukee, Wisconsin, USA: Association for Computing Machinery.
- V. Dhinakaran, P. Partheeban, R. Ramesh, R. Balamurali, R. Dhanagopal. (2020). Behavior and Characteristic Changes of Generation Z Engineering Students. 2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS).
- VuMa (2021): Generationen in Deutschland nach Zustimmung zu Aussagen über Technikaffinität und Technikkenntnisse. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1133513/umfrage/umfrage-zu-technikaffinitaet-und-technikkenntnissen-nach-generationen/> (23.01.2024).

**Anhang**

Anhang 1: Fragebogen .....50