

Masterarbeit
im Masterstudiengang
Advanced Sales Management and Intelligence, M.Sc.
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Gen Z in der MINT-Branche:
über die Entscheidungsrelevanz von Jobeigenschaften bei der Stellenaus-
wahl**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Sascha Fabian

Verfasserin: Jasmin Hehn (Matrikel-Nr.: 318220)

Thema erhalten: 06.11.2023

Arbeit abgegeben: 25.02.2024

HN

Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	I
II.	Abkürzungsverzeichnis	III
III.	Abbildungsverzeichnis	IV
IV.	Tabellenverzeichnis	V
V.	Abstract	VI
1	Einleitung	1
1.1	Einführung in das Problem	1
1.2	Ziel und Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen	6
2.1	Abgrenzung MINT-Branche	6
2.2	Abgrenzung Gen Z	7
2.2.1	Generationenforschung	8
2.2.2	Eigenschaften der Gen Z	10
2.2.3	Die Gen Z in der Arbeitswelt	11
2.2.4	Die Gen Z in der MINT-Branche	12
2.4	Relevanz von Jobattributen bezüglich der Stellenauswahl	12
2.4.1	Einfluss des Employer Branding	12
2.4.2	Attraktivität von Jobattributen	14
2.3.3	Relevante Jobattribute der Gen Z	16
2.3.4	Einfluss des Faktors Gender	24
2.4	Messung der Relevanz von Jobattributen	24
2.4.1	Choice Based Conjoint Analyse	25
2.4.2	Adaptive Choice Based Conjoint Analyse	26
2.5	Forschungsfragen	28

3 Methodik	29
3.1 Qualitative Vorstudie	29
3.2 Studiendesign der quantitativen Datenerhebung	34
4 Studienergebnisse.....	40
4.1 Relevanz von Jobattributen für die Gen Z in der MINT-Branche	40
4.2 Einfluss des Geschlechts auf die Relevanz von Jobattributen	46
4.3 Einfluss der Zugehörigkeit zu einem MINT-Bereich auf die Relevanz der Jobattribute.....	48
5 Diskussion	51
4.1 Interpretation der Ergebnisse	51
5.1 Limitationen	56
5.2 Empfehlung für weiterführende Forschung	57
6 Literaturverzeichnis.....	58
VI. Anhang	VII

II. Abkürzungsverzeichnis

ACBC	Adaptive Choice Based Conjoint
BA	Bundesagentur für Arbeit
BYO	Build Your Own
CBC	Choice Based Conjoint
EmpAttr	Employer Attractiveness
EmpBr	Employer Branding
Gen X	Generation X
Gen Y	Generation Y
Gen Z	Generation Z
HR	Human Resources
MINT	Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik
sd	Standardabweichung
TNW	Teilnutzenwerte

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung zu Ersatz- und Expansionsbedarf in der MINT-Branche Quelle: Eigene Darstellung	7
Abbildung 2: Employer Branding Prozess - Quelle: In Anlehnung an Leekha Chhabra und Sharma 2014, 58.....	13
Abbildung 3: Aufbau Adaptive Choice Based Conjoint Design - Quelle: In Anlehnung an Sawtooth Software, Inc. 2014, 10	26
Abbildung 4: BYO Abschnitt der Umfrage	35
Abbildung 5: Screening Abschnitt der Umfrage.....	36
Abbildung 6: Frage nach einem Ausschlusskriterium in der Umfrage.....	37
Abbildung 7: Frage nach einer Mindestanforderung in der Umfrage	37
Abbildung 8: Choice Tournament der Umfrage	38
Abbildung 9: Verteilung der Geburtsjahrgänge.....	40
Abbildung 10: Relative Wichtigkeit der Jobattribute, in absteigender Reihenfolge sortiert ...	46
Abbildung 11: Relative Wichtigkeit der Jobattribute im Vergleich zwischen den Geschlechtern Mann und Frau	47
Abbildung 12: Relative Wichtigkeit der Jobattribute im Vergleich zwischen den MINT- Bereichen.....	49

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Attribute und Level für die quantitative Umfrage.....	34
Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Level in den gewinnenden Konzepten des Choice Tournaments.....	42
Tabelle 3: Teilnutzenwerte der Level und relative Wichtigkeit der Attribute	44

V. Abstract

Der Arbeitskräftemangel in der MINT-Branche durch den demografischen Wandel, Digitalisierung und Dekarbonisierung verstärkt sich weiter. Unternehmen stehen in Konkurrenz zueinander um die aktuell in den Arbeitsmarkt eintretende Gen Z. Es stellt sich dir Frage, mit welchen angebotenen Jobattributen die Unternehmen ihr Employer Branding attraktiv für die jüngste Kohorte gestalten können. Die Forschungsfragen, welche der Jobattribute für die Gen Z in der MINT-Branche die höchste Relevanz hat, inwieweit sich die Präferenzen zwischen den Geschlechtern Mann und Frau und ob sich die Präferenzen zwischen den MINT-Fachrichtungen unterscheiden, werden untersucht. Auf die durchgeführte Literaturrecherche folgen zur Spezifizierung der zu überprüfenden Variablen Expert:inneninterviews. Die quantitative Erhebung ist auf dem Design einer adaptive Choice Based Conjoint Analyse aufgebaut, die Entscheidungsszenarien zwischen verschiedenen Stellenangeboten simuliert. Die Auswertung des Datensatzes (N = 240) zeigt als die drei am relevantesten empfundene Jobattribute auf die Vergütung, den Grad der Übereinstimmung von eigenen mit den Unternehmenswerten, sowie die Ausgestaltung der Befristung des Arbeitsverhältnisses. Sowohl zwischen Männern und Frauen als auch zwischen den einzelnen MINT-Fachrichtungen treten signifikante Unterschiede durch den ungepaarten t-Test und die Einfaktorielle ANOVA auf. Unternehmen sind gut beraten, die der Gen Z in der MINT-Branche wichtigen Jobattribute im Recruiting Prozess zu kommunizieren. Es ist essenziell, dass diese authentisch sind und der Realität entsprechen. In der Ansprache von Männern und Frauen, oder einzelnen Fachrichtungen, sind gesondert ausgearbeitete Konzepte denkbar, da sie sich in ihren Bedürfnissen voneinander unterscheiden.

1 Einleitung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der relativen Wichtigkeit von neun ausgewählten Jobattributen bei der Stellenauswahl. Diese Jobattribute werden in jeweils drei verschiedenen Ausprägungen, sogenannte Level, präsentiert und evaluiert. Zielgruppe der Forschung ist die jüngste Generation auf dem Arbeitsmarkt, die Generation Z (Gen Z), in der MINT-Branche. Durch ein besseres Verständnis über die Priorisierung der Jobattribute unter Beachtung der Unterschiede zu vorhergehenden Generationen können Unternehmen die jungen Menschen zielgerichtet ansprechen, anwerben und als Mitarbeitende gewinnen. Für die Evaluierung der Präferenzen von Jobattributen wird eine Entscheidungssimulation zwischen verschiedenen Stellenangeboten simuliert und die adaptive Choice Based Conjoint Analyse als Methode eingesetzt.

1.1 Einführung in das Problem

Seit einigen Jahren treten vermehrt ältere Menschen in den Ruhestand ein. Dies ist begründet durch die besonders geburtenstarken Jahrgänge, bekannt unter dem Namen Babyboomer. Geboren in der Nachkriegszeit erreichen sie in diesen Jahren ihr Rentenalter und scheiden damit in großer Zahl aus den Unternehmen aus. Durch das so abwandernde, firmenspezifische Wissen und dem generellen Verlust dieser Arbeitskräfte kann der Erhalt von Organisationen in Gefahr geraten (Borg et al. 2022, 307). Das Zusammenspiel von Ereignissen wie dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, der Covid-19 Pandemie, der angespannten Lieferkettensituation aufgrund der Ausgangsbeschränkungen in China und der zeitweisen zweistelligen Inflationsrate in Deutschland hinterlässt weiterhin Spuren. Deutsche Unternehmen kämpfen nicht nur mit der Ungewissheit über künftige Entwicklungen, wie die der Energiekosten, sondern auch mit bereits eingetretenen Veränderungen, so zu beobachten in der Belegschaft. Das Anhalten des Krisenmodus durch immer neue Herausforderungen führt zu einer Abnahme der emotionalen Bindung von Arbeitnehmenden zu ihren Organisationen. Gleichzeitig steigt die Zahl der Angestellten, die innerlich ihren Job gekündigt haben auf 18 Prozent. Dies stellt fast ein Fünftel der Befragten dar und den höchsten Wert seit 2012 (Sinyan und Nink 2022, 1). Bei den unter 30-Jährigen liegt die Wechselbereitschaft zu einem neuen Arbeitgeber bei etwa 44 Prozent (Knieps und Pfaff 2023, 70). Diese externen Faktoren verstärken die demografische Entwicklung durch anderweitig motivierte Abwanderung von Arbeitskräften und deuten ebenfalls auf Veränderungen auf dem deutschen Arbeitsmarkt hin.

Der Druck auf dem Arbeitsmarkt ist in der gesamten deutschen Wirtschaft zu spüren und macht vor einzelnen Branchen keinen Halt. Das dadurch entstandene Streben nach Innovation und Anpassung an die neue Realität ist so auch in der MINT-Branche angekommen (Anger et al. 2023, 5–6). MINT steht für die Anfangsbuchstaben der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Menschen, die in MINT-Berufen tätig sind, und damit auch Unternehmen in diesem Bereich, tragen einen erheblichen Teil zu der Innovationsstärke der deutschen Wirtschaft bei. Aufgrund dieser tragenden Rolle wird die Entwicklung der MINT-Branche wissenschaftlich evaluiert und ist Gegenstand von regelmäßigen Berichten (Institut der deutschen Wirtschaft 2023). Ein Beispiel für die Innovationsstärke dieser Branche stellt die Metall- und Elektroindustrie dar. Sie investiert allein 2020 circa 100,7 Milliarden Euro in Innovationen. Dies entspricht 55 Prozent der in diesem Jahr getätigten gesamtwirtschaftlichen Aufwendungen in Deutschland. Zwischen 55 und 66 Prozent der Mitarbeitenden setzen sich in dem Jahr 2019 zusammen aus MINT-Akademiker:innen und anderweitig beruflich qualifizierten Personen einer MINT-Fachrichtung (Anger et al. 2023, 6).

Bei Ausscheidung eines Mitarbeitenden ist in der MINT-Branche schwierig Ersatz zu finden. Viele der Berufe sind stark spezialisiert. Die Annahme, dass eine MINT-Person durch eine beliebige andere MINT-Person, beispielsweise aus dem Pool der Arbeitssuchenden, ersetzt werden kann, ist falsch. Solange sich die Qualifikationen und die Berufserfahrung nicht stark überschneiden, ist ein Erfolg unwahrscheinlich. Dieses Phänomen ist bekannt als qualifikatorischer Mismatch und verschärft im MINT-Arbeitsmarkt den Wettbewerb um Talente (Anger et al. 2023, 63). Es stehen zu wenig Talente für die zu besetzenden Stellen zur Verfügung. Organisationen sind zudem daran interessiert, die für sie am besten geeigneten Personen zu rekrutieren. Durch die gestellten Ansprüche verringert sich der Talentpool, um den die Unternehmen kämpfen, noch weiter (Runde 2016, 118). Junge Menschen, die nach ihrer Berufsbildung in den Arbeitsmarkt eintreten, stehen nicht ausreichend zur Verfügung, als dass sie die steigenden Bedarfe an Arbeitskräften in der MINT-Branche decken können (Anger et al. 2022, 19–20). Der Mangel an geeigneten Arbeitskräften bewegt Unternehmen dazu, Strategien zu entwickeln um hoch qualifizierte Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten (Runde 2016, 117). Dass Mitarbeitende ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil für Unternehmen sein können beschreibt bereits 1991 die Ressourcentheorie (Barney 1991). Bewertet wird eine Ressource durch den ihr zugeschriebenen Wert, die Begrenztheit, die Nachahmbarkeit und die Ersetzbarkeit (Barney 1991, 115). Dass Mitarbeitende in der MINT-Branche, speziell junge Menschen, eine begrenzte und

nicht leicht zu ersetzende Ressource darstellen, ist bereits erläutert. Mittlerweile werden Talente nicht mehr nur als Ressource betrachtet. Das verstärkte Bewusstsein für deren Knappheit lässt Unternehmen Mitarbeitende heute als einen Wert sehen, in welchen sie bereit sind zu investieren (ARAR und ÖNEREN 2018, 39) (Nieżurawska et al. 2023, 3).

In der heutigen Arbeitswelt wählen allerdings nicht nur Unternehmen ihre Mitarbeitenden aus, sondern auch Arbeitnehmende entscheiden sich aktiv für Organisationen, bei denen sie arbeiten möchten (Management Association 2022, 12). Die Kohorten, die aktuell noch den Großteil der heutigen Arbeitswelt ausmachen sind die Baby Boomer, Generation X (Gen X) und Generation Y (Gen Y). Die Babyboomer sind die geburtenstarken Jahrgänge von 1946 bis 1964, die Gen X umschreibt die nachfolgende Generation von 1965 bis 1980 und die Gen Y, auch Millennials genannt, ist zwischen 1981 und 1994 geboren (Meret et al. 2017, 241) (Nieżurawska et al. 2023, 12). Die Gen Z betritt als jüngste Generation nach und nach den Arbeitsmarkt, mit neuen Ansichten zu Karriere und Arbeitsplatz (Aggarwal et al. 2022, 1) (Fratričová und Kirchmayer 2018, 28) (Gabrielova und Buchko 2021, 1). Geboren zwischen 1995 und 2010 wachsen sie in einem digitalen Zeitalter auf und kennen keine Welt ohne Internet. Während einige von ihnen bereits den Eintritt in die Arbeitswelt geschafft haben, stehen andere kurz davor (Arora et al. 2020, 241) (Nieżurawska et al. 2023, 1). Verschiedene Generationen weisen Unterschiede in ihren Verhaltensweisen, in ihren Werten, Einstellungen und Lebensweisen auf. Dies wiederum führt zu verschiedenen Bedürfnissen (Hoxha und Zeqiraj 2020, 19). Es stellt sich die Frage, welche Bedürfnisse die Gen Z in der MINT-Branche bezogen auf ihre Arbeitsstelle hat. Unterscheiden sich diese Erwartungen von denen der vorherigen Generationen, ist eine Überprüfung und Überarbeitung der strategische Ausrichtung der Ansprache und Anwerbung von jungen Talenten seitens der Unternehmen nötig (Runde 2016, 118).

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Der Erfolg in der Werbung um neue Talente gilt als Schlüssel zu einem langfristigen Erfolg in dem Wettbewerb mit anderen Unternehmen (Csiszárík-Kocsír und Garia-Fodor 2018, 82–83). Um für die Gen Z, welche die Unternehmen in Zukunft stark prägen wird, attraktiv zu sein, muss sich auch Human Resources (HR) weiterentwickeln. Als Organisationseinheit, von der der Erfolg eines Unternehmens abhängen kann, braucht sie Informationen über die neue Generation. Nur so können HR-Ansätze, wie die der Talentgewinnung, angepasst und junge Menschen für das Unternehmen als Mitarbeitende gewonnen werden (ARAR und ÖNEREN 2018,

39) (Junça Silva und Dias 2022, 2) (Meret et al. 2017, 252). Neue Prozesse werden in Unternehmen oft nur langsam integriert, die bereits etablierten Vorgehensweisen werden ungern ersetzt. Während ältere Generationen mit Jobattributen wie der Aussicht auf hohe Vergütung und dem guten Ruf einer Firma angeworben werden können, spielen für die Gen Z weitere Jobeigenschaften eine wichtige Rolle. Nur durch das Wissen um Bedürfnisse und Erwartungen der künftigen Mitarbeitenden kann die HR-Kommunikation und das Employer Branding zielgerichtet darauf abgestimmt werden (Nabahani und Riyanto 2020, 238).

Eine oft genutzte Erhebungsmethode in Studien über für Mitarbeitende als attraktiv empfundene Jobattribute ist das Abfragen der Faktoren durch die Erstellung von Ranglisten, sortiert nach Wichtigkeit. So können wichtige Eigenschaften von weniger wichtigen abgegrenzt werden (Boswell et al. 2003, 27) (Fratričová und Kirchmayer 2018, 30). Diese Methode ist intuitiv und liegt nahe, hat jedoch einen Nachteil. In der Realität findet die Entscheidung für eine Arbeitsstelle in einem direkten Vergleich verschiedener Angebote, die Bündel von Jobattributen besitzen, statt. Dabei wird die Entscheidung über die Wichtigkeit einzelner Eigenschaften in Relation zu anderen getroffen. Beispielsweise müssen Attribute wie Gehalt und Karriere in Kombination, eventuell auch mit weiteren Eigenschaften, und anhand ihrer relativen Wichtigkeit zueinander betrachtet werden. Dieser Auswahlprozess wird mithilfe einer Adaptive Choice Based Conjoint (ACBC) Analyse bestmöglich simuliert und abgefragt. Diese Methode stellt ein realistischeres Bild dar, als die reine Auflistung der Faktoren nach Relevanz, bei der keine Abwägung der Faktoren in Kombination oder in Konkurrenz zu anderen möglich ist (Boswell et al. 2003, 35) (Montgomery und Ramus 2011, 15) (Oh et al. 2016, 354).

Die Gen Z stellt ein Potenzial zur Steigerung des Unternehmenserfolgs dar, gleichwohl gibt es verhältnismäßig wenig Studien zu dieser Kohorte (Aggarwal et al. 2022, 13). Erwartungsgemäß wird die Gen Z künftig weiter in den Fokus der Forschung rücken, da dem Phänomen der Generationenvielfalt nur adäquat begegnet werden kann, wenn die Unterschiede zwischen verschiedenen Generationen erkannt werden (Niezurawska et al. 2023, 4–5). Der aktuelle Stand der Forschung beschäftigt sich bereits teilweise mit den Unterschieden, die zwischen der Gen Z und den früheren Generationen vorliegen (Grow und Yang 2018, 8) (Meret et al. 2017, 242). Einen verhältnismäßig großen Anteil macht die Literatur über den Einfluss der Gen Z auf Organisationen aus, beispielsweise auf Recruiting Praktiken von HR (Bencsik et al. 2016, 91) (Borg et al. 2023, 572) (Janssen und Carradini 2021, 137) (Pandita et al. 2023, 2) (Sidorcuka

und Chesnovicka 2017, 807). Auch Beratungen zeigen großes Interesse an den Eigenschaften der Generation Z und ihrem Einfluss auf die Arbeitswelt. Die Relevanz der Thematik wird so auch seitens dieser Dienstleistungsunternehmen an Organisationen herangetragen, um deren Strukturen auf die neue Generation vorzubereiten. Jährliche Reports werden als Updates zu der vorhergehenden Forschung erstellt und veröffentlicht (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 2) (Ernst & Young Global Limited 2021, 2) (Fratrličová und Kirchmayer 2018, 29).

Die zugeschriebene Wichtigkeit von Jobattributen ist Untersuchungsgegenstand von Studien, die sich mit der Frage, wie Unternehmen Mitarbeitende für sich gewinnen können, beschäftigen. Über Jobattribute ist eine Differenzierung zu anderen Unternehmen möglich. Sind Jobattribute auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten, wirken sie attraktiv und können dazu beitragen neue Mitarbeitende zu gewinnen (Montgomery und Ramus 2011, 10) (Petry et al. 2022, 3040) (Yasmin et al. 2016, 69). Die vorliegende Studie soll die Forschung, welche sich bereits mit der Gen Z und ihren Erwartungen an Jobeigenschaften einer Arbeitsstelle auseinandersetzt, ergänzen (Csiszárík-Kocsír und Garia-Fodor 2018, 67) (Nguyen Ngoc et al. 2022, 2) (Peters 2017, 3). Speziell die Gen Z in der MINT-Branche ist wenig untersucht. Die Studien in diesem Bereich sind thematisch sehr spezifisch. Beispielsweise wird evaluiert, welche Stellen nach dem Studium angenommen werden (Jasko et al. 2020, 516) oder ob geschlechtsspezifische Faktoren die Karriere beeinflussen (Bhore und Tapas 2023, 2). Bei Ersterer werden Jobattribute, die zur Wahl der Stelle bewegen, abgefragt. Allerdings lediglich als Teil vieler weiterer Fragen und über die Methode des Rankings. Nicht untersucht ist indessen, welche Jobattribute die Gen Z in der MINT-Branche bei der Auswahl einer Stelle im Entscheidungskontext als relevant erachtet. Durch die Überprüfung der relativen Bedeutung von Jobattributen für Personen der Gen Z in der MINT-Branche können Erkenntnisse für Unternehmen gewonnen werden, um diese wichtige Zielgruppe für sich zu gewinnen. Durch die Eingrenzung der Gen Z auf den MINT-Bereich lässt sich eine genaue Aussage über diese Zielgruppe treffen. Damit schließt diese Arbeit eine Lücke in der bereits vorhandenen Literatur.

2 Theoretische Grundlagen

Der theoretische Rahmen dieser Arbeit beschreibt zunächst die MINT-Branche, behandelt dann das Konzept der Generationen und die zugehörige Forschung. Dabei wird auf zu beachtende Phänomene von Generationen und Forschungsrichtungen eingegangen. Daraufhin werden Eigenschaften und Charakterzüge der Gen Z besprochen und Literatur, welche sich mit der Gen Z in der MINT-Branche auseinandersetzt, diskutiert. Jobattribute werden im Zusammenhang mit Employer Branding erörtert und in diesen Prozess eingeordnet. Die Relevanz von Jobattributen bei der Stellenauswahl wird diskutiert und inwieweit externe oder interne Faktoren die Wichtigkeit der Attribute beeinflussen können. Methoden der Untersuchung von Entscheidungen, insbesondere der Entscheidungssituationen bezogen auf eine Stellenannahme, werden verglichen und auf Eignung zur Untersuchung der Wichtigkeit von Jobattributen untersucht. Näher eingegangen wird auf die adaptive Choice Based Conjoint Analyse, die bereits in mehreren Studien für die Messung der relativen Wichtigkeit von Arbeitsattributen in dem Kontext der Arbeitsplatzwahl verwendet wird. Die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche werden zusammengefasst. Die in der Untersuchung zu beantwortenden Forschungsfragen werden formuliert und schließen die theoretischen Grundlagen ab.

2.1 Abgrenzung MINT-Branche

Die für Deutschland wirtschaftlich relevanten, MINT starken Organisationen verlieren jährlich rund 64.700 MINT-Akademiker:innen sowie 274.000 MINT-Facharbeiter:innen aufgrund der demografischen Entwicklungen. Der so entstehende Ersatzbedarf für MINT-Akademiker:innen und MINT-Facharbeiter:innen wird voraussichtlich über die kommenden fünf Jahre weiter steigen (Anger et al. 2023, 5). Aufgrund des Transformationsdrucks, getrieben durch die Demografie, die Digitalisierung, die Dekarbonisierung und die Deglobalisierung, ergibt sich neben dem Ersatzbedarf ein jährlicher Expansionsbedarf (vgl. Abbildung 1). Es werden, um den geplanten Innovationen gerecht zu werden, mehr Menschen in MINT-Berufen benötigt als aktuell vorhanden sind (Anger et al. 2023, 12–15) (Karacay 2018, 125–126). Die Zahl der Absolvent:innen eines Erststudiums liegt leicht über dem Ersatzbedarf in der MINT-Branche. Der Expansionsbedarf für MINT-Akademiker:innen kann durch sie bereits nicht mehr gedeckt werden. Die Situation der MINT-Akademiker:innen ist übertragbar auf die der MINT-Facharbeiter:innen. Da der jährliche Expansionsbedarf voraussichtlich über die kommenden Jahre bestehen bleibt, werden sich die aktuellen Engpässe auf dem MINT-Arbeitsmarkt nicht verringern (Anger et al. 2022, 19–20).






-  Aktuell besetzte Arbeitsstellen in MINT-Branchen
-  Frei werdende Arbeitsstellen in MINT-Branchen = Ersatzbedarf
-  Zusätzlich benötigte Arbeitsstellen in MINT-Branchen = Expansionsbedarf

Abbildung 1: Grafische Darstellung zu Ersatz- und Expansionsbedarf in der MINT-Branche

Quelle: Eigene Darstellung

Die seit 2021 deutlich angestiegene MINT-Lücke zeigt, dass rund 496.500 Stellen, über alle Anforderungsniveaus verteilt, offen sind. Die größte Gruppe bildet die der Akademiker:innen, dicht gefolgt von der der Facharbeiter:innen. Die kleinste Gruppe bilden spezialisierte Facharbeiter:innen, wie beispielsweise Meister:innen oder Techniker:innen. Abzüglich der als arbeitslos gemeldeten Personen, die im MINT-Bereich arbeiten möchten, bleiben mindestens 305.900 Stellen unbesetzt (Anger et al. 2023, 4). Der Abzug ist rein rechnerisch möglich, aufgrund des qualifikatorischen Mismatches in der Realität jedoch mit Skepsis zu betrachten (Anger et al. 2023, 63). Die Kalkulation des Stellenangebots basiert auf den vakanten Stellen, die der Bundesagentur für Arbeit (BA) als offen übermittelt werden (Anger et al. 2023, 59). Da es keine Meldepflicht für offene Stellen gibt, bildet diese Berechnung kein vollumfängliches Bild ab. Die BA geht davon aus, dass nur circa 53 Prozent der zu besetzenden Stellen des regulären Arbeitsmarkts angezeigt sind (Bundesagentur für Arbeit 2018, 17). Die Gesamtzahl der zu besetzenden Positionen liegt mutmaßlich deutlich höher als die Kalkulationen aussagen. Ergänzt werden diese beispielsweise durch nicht berücksichtigte, offene Stellen, welche auf lediglich auf Jobportalen im Internet ausgeschrieben sind.

2.2 Abgrenzung Gen Z

Im Folgenden wird auf die Generationenforschung und die verschiedenen Ansätze erklärt. Über etablierte Methoden wird die Gen Z von vorhergehenden Generationen abgegrenzt. Des Weiteren wird sie in ihren Eigenschaften durch Befunde bereits durchgeführter Forschung beschrieben. Verhaltensweisen und Präferenzen, die in einem Bezug der Erwerbsarbeit der Gen Z stehen, werden definiert. Auch Forschungsergebnisse über die Gen Z in der MINT-Branche werden erörtert.

2.2.1 Generationenforschung

Die Einteilung der Menschen in Generationen ist durch zwei Faktoren bestimmt, vor allem durch das Datum der Geburt, aber auch durch den Ort. Die zur Einteilung in Generationen genutzten Werte stellen Richtwerte dar und keine starren Grenzen. Übergangsperioden von einer Generation zu der auf diese Folgenden sind in der Literatur anerkannt. Generationen können kaum einer spezifischen Kultur zugeordnet werden. Kulturelle Eigenschaften werden lediglich über den Faktor der Ländergrenzen definiert, nicht über Geburtsort- und Zeit. Generationen stellen soziale Konstrukte dar, welche oft ungenau und schwer zu bestimmen sind. Sie können sich über die Zeit oder aufgrund eintretender externer Einflüsse verändern. Trotzdem ist es praktisch, sich in Grundzügen auf eine Definition zu einigen. Dies erleichtert die Debatte und in dem Fall dieser Arbeit die Untersuchung von eben solchen sozialen Konstrukten. Auch die Gen Z kann der Einfachheit halber definiert werden. In dieser Arbeit wird der zeitliche Rahmen als geboren zwischen einschließlich 1995 und 2010 für die Einordnung der Gen Z gesetzt. Studien über Generationen sind mit zwei Effekten und deren Interaktion konfrontiert: dem Zeiteffekt und dem Generationeneffekt. Der Zeiteffekt kann beispielsweise eine Entwicklung der Gesellschaft hin zum Individualismus darstellen. Es sind alle Altersgruppen, und damit alle Generationen, von dieser Veränderung betroffen. Gleichzeitig prägt diese Entwicklung die jüngste Generation am stärksten, denn für sie hat keine früheren Erfahrungen als Vergleichswert, für ist das die einzige Lebensrealität. Diese Folge aus dem Zeiteffekt wird Generationeneffekt genannt und ist so ebenfalls beispielhaft verdeutlicht. Privilegien, für die andere Generationen lange kämpfen, können so für die jüngste Kohorte die Normalität sein. Zeiteffekte können sich in Generationeneffekten spiegeln. Eine klare Abgrenzung der Effekte ist schwer zu ziehen (Campbell et al. 2015, 326–327).

Der aktuelle Stand der Forschung deutet darauf hin, dass ein Zusammenhang zwischen der Auswahl eines Jobs einzelner Personen und den Merkmalen und Werten der zugehörigen Generation besteht. Dies lässt darauf schließen, dass die Gruppe von Personen innerhalb einer Generation ein ähnliches Muster in der Präferenzstruktur von Jobeigenschaften aufweist (Prawitasari 2018, 19). **Babyboomer**, geboren zwischen 1946 und 1964, sehen ihre persönlichen Erfolge vor allem in Prestige und durch das Erreichen bestimmter Positionen in ihrem Beruf. Sie arbeiten hart und wünschen sich Respekt. Sie arbeiten auf eine Spitzenposition in ihrem Unternehmen hin. Die **Gen X**, geboren zwischen 1965 und 1980, zieht ihre Selbstwirksamkeit nicht wie ihre Eltern aus dem Erfolg im Beruf. Sie strebt als großes Ziel ein Gleichgewicht

zwischen Familie und Beruf an. Sie zeigt eine geringe Loyalität zu ihren Vorgesetzten, sowie eine Ablehnung von Micromanagement im Beruf. Sie fordert gleichwohl Teilhabe als kritische Individuen in politischen Entscheidungen des Unternehmens. Die **Gen Y**, geboren zwischen 1981 und 1994, schließt sich dem Wunsch ihrer Eltern nach der Ausgewogenheit von Beruf und Familie an. Als teilweise erste Digital Natives sind sie stark von Technologie geprägt und erwarten kreative Projekte und Multitasking bei der Arbeit. Aufgrund der sinkenden räumlichen und zeitlichen Beschränkungen durch das Fortschreiten der Technologie machen sich viele selbstständig. Die **Gen Z**, geboren zwischen 1995 und 2010, ist als Digital Natives bekannt, da ihr Leben aufgrund des Zeiteffekts von Anfang an durch Technologie geprägt ist. Auch sie beeinflusst der Drang nach Kreativität und Meinungsfreiheit in ihrem Beruf, gleichzeitig erwartet sie eine enge Betreuung auf ihrer Arbeit (Francis und Hoefel 2018, 2) (Gabriellova und Buchko 2021, 2) (Nieżurawska et al. 2023, 12) (Prawitasari 2018, 19). Die in der Forschung untersuchten Generationen weisen Gemeinsamkeiten auf. Eine vorhergehende Generation hat als Eltern Einfluss auf die nachkommende Kohorte. So kann die jüngere durch die Werte und Bedürfnisse der älteren Generation beeinflusst werden. Gleichwohl treten Unterschiede in diversen Bereichen auf, die eine Unterscheidung der Generationen zulassen (Barhate und Dirani 2022, 152).

Die Messung von Unterschieden zwischen Generationen stellt eine Herausforderung für die Wissenschaft dar. Zwei Ansätze werden verfolgt: Eine Methode vergleicht Generationen durch eine Erhebung im Querschnitt. Beispielsweise werden die Babyboomer mit der Gen X auf die Ausprägung einer Variable verglichen. Eine Variable kann beispielsweise Teamarbeit oder Gehaltsvorstellung darstellen. Die andere Methode betrachtet und vergleicht Personen im gleichen Alter zu verschiedenen Zeiträumen bezüglich einer Variable. Auf diese Weise kann ein Unterschied zwischen zwei 18-Jährigen Menschen aus verschiedenen Generationen beobachtet werden (Campbell et al. 2015, 325). In dieser Studie wird die Gen Z im Schnitt betrachtet, allerdings bleibt der direkte Vergleich mit dem Schnitt einer weiteren Generation, wie in der ersten Methode beschrieben, aus. Vielmehr soll hier die Grundlage gelegt werden, indem Präferenzen bezüglich Jobeigenschaften bei der Stellenauswahl der Gen Z in der MINT-Branche identifiziert werden und so als Argumentationsgrundlage für Vergleiche in künftiger Forschung dienen können.

2.2.2 Eigenschaften der Gen Z

Die jüngste Generation ist bekannt unter Namen wie iGen, Post-Millennial, Gen Tech oder Net Gen. Durchgesetzt hat sich die Bezeichnung Gen Z (Baldano 2018, 56). Sie teilen manche Eigenschaften mit der Generation ihrer Eltern, den Millennials, bringen jedoch auch ihre eigenen und neuen Verhaltensweisen mit in die Welt (Schroth 2019, 1). Die Gen Z ist technologieaffin, bevorzugt die Lernmethode learning by doing und ist die erste Social Media Generation (Baldano 2018, 59). Die Gen Z gilt als pragmatisch (Märginean 2021, 28) und sehr ungeduldig. Dies zeigt sich in wenig strukturierten Sätzen in der Kommunikation und der Erwartung von schnellen Rückmeldungen. Wird dieses Bedürfnis nicht erfüllt, wendet sich die Gen Z ab und verliert Interesse. Sie nehmen Ungenauigkeiten als Preis für die Schnelligkeit einer Lösung in Kauf (Oprîş und Cenuşă 2017, 683). Die Gen Z ist von klein auf mit dem Internet in Berührung. Die Forschung belegt, dass die Nutzung des Internets einen erheblichen Einfluss auf kognitive Strukturen und Verhaltensweisen haben kann. Die Fähigkeit, ein tiefes Verständnis für Sachverhalte zu entwickeln verringert sich, dafür erweitert sich die Kapazität viele Informationen aufzunehmen zu können. Der Drang nach schnellem Feedback kann an den suchtgefährdenden Belohnungssystemen von Internetanwendungen liegen. Die unmittelbar folgenden Belohnungen durch die Nutzung von Social Media können langfristig die Gehirnetzwerke, die für Selbstkontrolle und Belohnungsverarbeitung zuständig sind, beeinflussen (Loh und Kanai 2016, 516). Im Jahr 2018 geben über 80% der Befragten an, soziale Medien „immer“ oder „sehr häufig“ zu nutzen (Meret et al. 2017, 251).

Der Arbeitsmarkt erwartet sich durch die technologischen Kenntnisse, sowie der sozialen und globalen Vernetztheit der Gen Z Vorteile. Die Digital Natives werden als die am besten informierte und gebildete Generation angesehen (Sidorcuka und Chesnovicka 2017, 807) (Barhate und Dirani 2022, 152). Neben dem Smartphone mit all seinen Applikationen und der Beliebtheit sozialer Netzwerke gibt es weitere Faktoren, die Denkweise und Verhalten und damit Unterschiede zu vorhergehenden Generationen beeinflussen (Chillakuri 2020, 1285) (Schroth 2019, 10). Die Gen Z erlebt die Geschehnisse in der Welt ungefiltert und direkt. Durch die schnelle Verbreitung der Neuigkeiten über das Internet, speziell über soziale Medien, sind die jungen Menschen immer informiert. Eindrücke von sozialen Bewegungen wie Black Lives Matter, Naturkatastrophen wie Waldbrände und terroristischen Anschlägen wie das Boston Marathon Bombing prägen die Generation. Auch die Covid-19 Pandemie spielt in der jüngsten Erinnerung der Gen Z eine große Rolle, viele von ihnen sind persönlich betroffen

(Ernst & Young Global Limited 2021, 7). Mentale Gesundheit sowie der soziale Zusammenhalt, Beziehungen und Arbeitsverhältnisse rücken beispielsweise durch die Zeit der Pandemie in den Fokus (Ernst & Young Global Limited 2021, 19) (Becker 2022, 684). Der negative Einfluss der konsumierten Eindrücke auf die Einstellungen und Werte der Gen Z ist gering. Sie ist überzeugt die Welt zu einem besseren Ort machen zu wollen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 3).

2.2.3 Die Gen Z in der Arbeitswelt

Durch neue und veränderte Vorstellungen von Werten, Lebensstilen und Arbeitsmoral beeinflussen junge Generationen Unternehmen und Industrien. Für Unternehmen ist es wichtig, die Unterschiede zu vorherigen Generationen zu kennen. Nur so können junge Menschen erfolgreich für Unternehmen gewonnen werden (Francis und Hoefel 2018, 2–3) (Prawitasari 2018, 15). Die neue Generation kann beispielsweise einen Wandel in der Nutzung von Technologie oder in der Kommunikation am Arbeitsplatz fordern (Janssen und Carradini 2021, 151). Die Gen Z definiert durch ihre Ansprüche ungenügende Ausgangssituationen, die verändert werden müssen. Auf diese Umstellung müssen sich Unternehmen einstellen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 7). Dabei äußert die Gen Z nicht nur ihre Meinung und Kritik, sondern steht auch in ihrem Handeln dazu. Sie investiert Zeit und Geld in Themen, die sie bewegt. Das Gefühl der moralischen Verpflichtung treibt sie in ihrem Handeln für eine bessere Welt an (Ernst & Young Global Limited 2021, 26). Konträr dazu weist die Gen Z einen hohen Grad an Pragmatismus in der Verfolgung ihrer Ziele auf. Die jungen Menschen können für Institutionen arbeiten oder mit ihnen agieren, welche ihre Überzeugungen nicht teilen. Gleichzeitig passen sie sich dem andersartigen Gedankengut nicht an. Das unterscheidet sie maßgeblich von den Millennials. Diese gelten als selbstbezogen und idealistisch. Sie sind wenig bereit, andere Standpunkte zu akzeptieren. Die Gen Z hingegen legt Wert auf den Individualismus, und akzeptiert andere Standpunkte. Sie schätzt den Dialog, strebt zu Konfliktlösung und vermeidet nach außen getragene Etikette (Francis und Hoefel 2018, 2).

2.2.4 Die Gen Z in der MINT-Branche

Generationen, ihre Konstrukte und im Speziellen die Gen Z sind mit diesem Abschnitt umfassend diskutiert. Eine Abgrenzung der Gen Z im Allgemeinen zu einer Gen Z, die in der MINT-Branche tätig ist, kann an dieser Stelle nicht getroffen werden. Die bestehende Literatur untersucht den Gen Z in der MINT-Branche nur spärlich. Eine Studie untersucht Faktoren, die die Karriere von Frauen im Bereich Data Science beeinflusst (Bhore und Tapas 2023, 1), eine weitere die angenommenen Stellen von Studierenden im MINT-Bereich in Polen, mit Schwerpunkt auf geschlechtlich beeinflusste Unterschiede (Jasko et al. 2020, 536). Da auch zu diesen Studien die Literatur über die Gen Z in der MINT-Branche kaum vorhanden ist, stützen sie sich auf allgemeine Literatur über Jobattribute und die Gen Z. Die so definierten Jobattribute und Bedürfnisse der Gen Z werden genutzt, um die Erhebung für die neue Zielgruppe Gen Z in der MINT-Branche zu gestalten (Jasko et al. 2020, 519). Dieser Ansatz wird analog dazu in dieser Masterarbeit verfolgt.

2.4 Relevanz von Jobattributen bezüglich der Stellenauswahl

In diesem Abschnitt wird erläutert, welche Faktoren Einfluss auf die Auswahl einer Stelle haben. Insbesondere wird eingegangen auf und das Konzept des Employer Brandings (EmpBr), Jobattribute und deren Verbindung. Die Literatur lässt Schlüsse auf die Präferenzen der Gen Z zu, diese werden in thematisch geordneten Unterpunkten diskutiert. Auch hier gibt es kaum Literatur über die Relevanz von Jobattributen für die Gen Z im MINT-Bereich. Letztlich werden die Erkenntnisse der Literatur über geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Präferenzen von Jobattributen bei der Stellenauswahl dargestellt.

2.4.1 Einfluss des Employer Branding

Organisationen benötigen hochqualifizierte Mitarbeitende, um den Erfolg des Unternehmens zu sichern und interne, sowie externe Stakeholder zufrieden zu stellen. Für die Anwerbung dieser Talente werden Techniken des Employer Brandings eingesetzt (Elving et al. 2013, 355). EmpBr wird das erste Mal von Ambler und Barrow 1996 untersucht. Der Fokus liegt auf der Entwicklung eines positiven Bildes einer Organisation. Potenzielle und bestehende Mitarbeitende können so das Unternehmen wie eine Marke wahrnehmen. Mitarbeitende sind in der Lage eine Bindung zu Marken aufzubauen, so auch zu einer Unternehmensmarke. Dies erleichtert die Gewinnung und Sicherung von Talenten für das Unternehmen (Ambler und Barrow 1996, 185). Unternehmen investieren heute verstärkt in EmpBr und nutzen die seit dieser Zeit

erarbeiteten Techniken, um eine geeignete Marke um ihre Organisation zu kreieren (Leekha Chhabra und Sharma 2014, 49). Erfolgreiches EmpBr trägt zu dem guten Ruf einer Organisation bei. Ein guter Ruf erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich potenzielle Kandidat:innen für einen Job bei diesem Unternehmen bewerben (Junça Silva und Dias 2022, 11).

Als EmpBr wird sowohl der Prozess der Markenerstellung (vgl. Abbildung 2) als auch das Ergebnis des Prozesses selbst bezeichnet. Der EmpBr Prozess besteht im ersten Schritt aus den organisatorischen Attributen, zu denen unter anderem Job Profile und Jobattribute zählen. Diese werden nach ihrer Identifikation über geeignete Kanäle kommuniziert. Daraus entsteht der Eindruck des Unternehmens nach innen und außen. Zuletzt beschreibt die Employer Attractiveness (EmpAttr) die Anziehung von potenziellen Mitarbeitenden zu der kreierten Unternehmensmarke (Leekha Chhabra und Sharma 2014, 58).

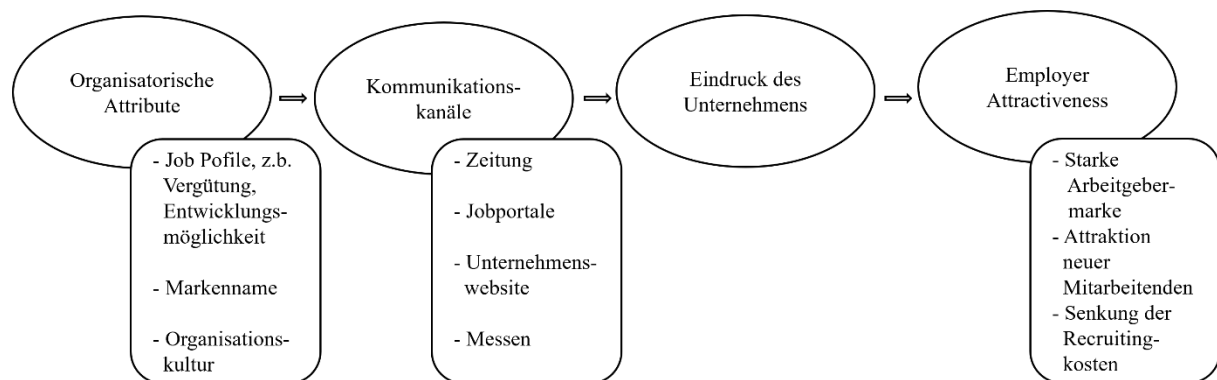


Abbildung 2: Employer Branding Prozess

Quelle: In Anlehnung an Leekha Chhabra und Sharma 2014, 58

Das Konzept des EmpBr ist verwandt mit dem der EmpAttr. EmpAttr entsteht durch die wahrgenommenen Vorteile, die eine Person durch die Arbeit für eine bestimmte Organisation erkennen kann (Berthon et al. 2005, 156). Über die von Unternehmen gesendeten Signale über die Kommunikationskanäle nehmen sie die präsentierten Eigenschaften wahr. Auf diese Weise ist für die Kandidat:innen abschätzbar, inwieweit das Unternehmen attraktiv wirkt und eine Anstellung in Betracht gezogen wird (Ehrhart und Ziegert 2005, 910). Der Einfluss der Wahrnehmung von Jobattributen auf die EmpAttr ist durch Studien belegt. Attribute wie eine gute Bezahlung, eine unterstützende Unternehmenskultur sowie gute Karriereoptionen wirken sich positiv auf die wahrgenommene EmpAttr aus (Cober et al. 2003, 166).

Der EmpBr Prozess und die EmpAttr stellen keine lineare Struktur dar. Die am Ende des Prozesses stehende EmpAttr hat wiederum Einfluss auf den erworbenen Markenwert. Je attraktiver

eine Organisation wahrgenommen wird, desto stärker ist das EmpBr und damit die EmpAttr (Berthon et al. 2005, 156). Neben dem EmpBr kann die EmpAttr auch durch den Person-Organisation-Fit positiv beeinflusst werden. Die subjektive Wahrnehmung einer Person über die Kompatibilität ihrer selbst zu einem Unternehmen hat einen direkten Einfluss auf die wahrgenommene EmpAttr (Ehrhart und Ziegert 2005, 908). Eine Herausforderung in der Erstellung der EmpBr Strategie besteht in der korrekten Segmentierung der Zielgruppen. Ist diese bekannt, kann die Ausarbeitung der EmpBr Strategie erfolgen. Jobattribute sind Faktoren, die ausschlaggebend bei der Wahl einer Stelle sind und die EmpAttr beeinflussen. Diese können als Anhaltspunkt für die Charakterisierung der Segmente dienen (Csiszárík-Kocsír und Garia-Fodor 2018, 76). Durch die erfolgreich auf die Zielgruppe ausgerichtete Erstellung des EmpBr entsteht eine Vorlage. Diese kann von anderen Organisationseinheiten genutzt werden, so kann beispielsweise Human Resources darauf aufbauend eine Talentgewinnungsstrategie ausarbeiten (Berthon et al. 2005, 168).

2.4.2 Attraktivität von Jobattributen

Effektives Anwerben von Talenten durch EmpBr wird beeinflusst von der korrekten Definition der die EmpAttr beeinflussenden Faktoren. Eine gesteigerte EmpAttr führt zu dem übergeordneten Ziel, dass Bewerbende die Organisation anderen vorziehen (Berthon et al. 2005, 168). Zu den organisatorischen Eigenschaften in dem EmpBr Prozess zählen das Job Profil und entsprechende Jobattribute (Leekha Chhabra und Sharma 2014, 58). Jobattribute spielen bei der Entscheidung von potenziellen Mitarbeitenden für eine Arbeitsstelle eine wichtige Rolle (Boswell et al. 2003, 33). Eine Studie untersucht 1984 den Einfluss von Rekrutierungsmethoden und Jobattributen auf die Stellenwahl. Ein signifikant größerer Effekt wird durch die genannten Jobattribute erlangt. Studienteilnehmende basieren ihre Entscheidung rational auf die Wahrnehmung der mit ihnen geteilten Informationen, weniger auf die Art und Weise des Bewerbungsverfahrens (POWELL 1984, 729–730).

Individuen und Arbeitsplätze kommen durch einen marktwirtschaftlichen Mechanismus zusammen. Durch die Attribute der Stellen und die Attributpräferenzen der potenziellen Mitarbeitenden ist eine Aussage über die Kompatibilität möglich. In den Unternehmen ist es Aufgabe der Verantwortlichen für Rekrutierungsprozesse effiziente Verfahren festzulegen, um passende Kandidat:innen für offene Positionen in der Organisation zu identifizieren. Bei diesem Vorgehen ist es hilfreich die Jobattribute und die Präferenzen seitens der Kandidat:innen zu kennen. Auf diese Weise ist eine explizite Kommunikation der Merkmale in einem frühen Stadium,

beispielsweise bei der Ausschreibung von Stellen, möglich. Die Zielgruppe, die diese nach außen getragenen Merkmale bevorzugt, wird so angesprochen und angeworben (Sutherland 2011, 219–220). Welche Jobattribute Bewerbende präferieren können von einem individuellen Bedürfnis nach gewissen Eigenschaften eines Jobs oder einem bestimmten Ergebnis abhängen. Als Beispiel dienen hier Aufgaben, die als interessant oder Belohnungen, die als wertvoll empfunden werden (Konrad et al. 2000, 593). Jobsuchende legen dabei Wert auf wenige Schlüsselfaktoren, die eine Auswirkung auf die Entscheidung für oder gegen die Annahme der Stelle haben (Boswell et al. 2003, 32). Bewerbende, die eine Stelle ablehnen bevorzugen andere Jobattribute als jene, die sie annehmen (Boswell et al. 2003, 31) (Turban et al. 1993, 76).

Die Frage, welche Jobattribute eine Rolle für die Annahme einer Stelle spielen, wird seit Jahrzehnten untersucht. 1978 stellt Jurgensen in seiner Studie zehn Attribute vor, die nach Wichtigkeit sortiert sind. Diese sind: Karrieremöglichkeit, Angebot von Benefits, das Unternehmen selbst, Kolleg:innen, Arbeitszeit, Gehalt, Jobsicherheit, vorgesetzte Person, Art der Arbeit und Arbeitsumstände (Jurgensen 1978, 268). Studien stützen sich im weiteren Verlauf auf diese definierten Jobattribute (Turban et al. 1993, 71–73) und erweitern sie um Faktoren, die heute von Bedeutung sind. Diese neuen Eigenschaften können modernere Attribute darstellen, wie Nachhaltigkeit, ethische Geschäftspraktiken sowie dem Umgang mit Mitarbeitenden (Montgomery und Ramus 2011, 13). Das Angebot eines bestimmten Jobattributs reicht nicht aus, um alle Bewerbende von der Organisation zu überzeugen. Die Wichtigkeit, die Jobattributen zugeschrieben wird kann auch von verschiedenen, externen Faktoren abhängen. Darunter beispielsweise die wirtschaftliche Situation oder persönliche Umstände (Kapoor und Yadav 2020, 155) (Sutherland 2011, 219) (Yasmin et al. 2016, 68). Die Art der Verarbeitung von Umwelteinflüssen verändert ebenfalls die Wahrnehmung der Relevanz von Jobattributen. Externe Ereignisse können heuristisch oder systematisch verarbeitet werden (Ehrhart und Ziegert 2005, 911). Gestützt wird dies durch die *environment processing metatheory*, welche die Verarbeitung von Eindrücken aus der Umwelt beschreibt. Sie besagt, dass Menschen Information unterschiedlich verarbeiten und so eine eigene Wahrnehmung der realen Welt erschaffen wird (Ehrhart und Ziegert 2005, 903). Die wahrgenommene Attraktivität von Jobattributen ist also nicht objektiv, sondern subjektiv. Die externen Einflüsse prägen die Wahrnehmung dabei stärker als die individuelle Vorstellung der Relevanz von Jobeigenschaften (Ehrhart und Ziegert 2005, 912).

2.3.3 Relevante Jobattribute der Gen Z

Die Relevanz von Jobattributen hängt nicht nur von der individuellen Wertevorstellung sondern maßgeblich von äußeren Umständen und deren Verarbeitung ab (Ehrhart und Ziegert 2005, 912). Die Zuschreibung der Wichtigkeit dieser Attribute kann sich über den Verlauf der Zeit ändern (Jurgensen 1978, 270) (Montgomery und Ramus 2011, 23). Da ähnliche Aspekte auch Generationen in ihren unterschiedlichen Eigenschaften beeinflussen, liegt es nahe, die Wichtigkeit von Jobattributen in Zusammenhang mit dem Generationenkonstrukt zu evaluieren (Campbell et al. 2015, 325). Die Ansprüche der Generation Y an eine Arbeitsstelle sind umfassend untersucht. Mit Eintritt der Gen Z in die Arbeitswelt stellt sich die Frage, wie diese für Unternehmen zu gewinnen ist. Das Wissen über die Gen Y kann nicht äquivalent auf die Gen Z angewendet werden (Elving et al. 2013, 356). In vergleichenden Studien treten sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede zwischen den Generationen auf (Gabriellova und Buchko 2021, 6). Komplexe Ereignisse und schnellen Entwicklungen prägen die Gen Z in ihrer Wahrnehmung von Jobeigenschaften. Unternehmen müssen diese Wahrnehmungen kennen und auf die neuen Bedürfnisse reagieren um wettbewerbsfähig zu bleiben (Borg et al. 2022, 306). Die Gen Z hat durch die Veränderung der letzten Jahre eine privilegierte Position auf dem Arbeitsmarkt. Sie kann aufgrund des Arbeitskräftemangels Wünsche und Anforderungen anbringen und durchsetzen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 2). Jobattribute sind keine festen Konstrukte, Unternehmen besitzen die Freiheit, diese auf die Bedürfnisse der Gen Z anzupassen (Rynes und Barber 1990, 294).

Das **Gehalt** ist die monetäre Entlohnung für eine Tätigkeit. Die Bezahlung ist abzugrenzen von Benefits, welche nicht-monetäre Leistungen umfassen. Die finanzielle Vergütung wird in der Regel genutzt um den Lebensunterhalt zu bestreiten und wird von Arbeitnehmenden oft als wichtigstes Jobattribut bei der Stellenwahl genannt (Yasmin et al. 2016, 70). Auch die Gen Z schreibt dem Gehalt einer Arbeitsstelle einen hohen Wert zu. Ein hohe Bezahlung motiviert (Dobrowolski et al. 2022, 7) und ist als Eigenschaft einer Arbeitsstelle gewünscht. In vielen Studien über die Gen Z wird die Bezahlung als das wichtigste Jobattribut bei der Stellenwahl gewertet (Grow und Yang 2018, 15) (Mărginean 2021, 28). Weitere Studien zeigen jedoch auf, dass das Attribut Gehalt von der Gen Z nicht als das Wichtigste bewertet wird. Trotzdem ist die Entlohnung zumeist unter den drei wichtigsten Eigenschaften verortet (Aggarwal et al. 2022, 14) (Ernst & Young Global Limited 2021, 40) (Iorgulescu 2016, 50) (Mărginean 2021, 20) (Steckl et al. 2019, 216). Die Gen Z erlebt eine Veränderung über die letzten Jahre. Die

Lebenshaltungskosten sind durch die Inflation stark erhöht, ein großer Teil der Gen Z lebt von Gehaltsauszahlung zu Gehaltsauszahlung. Trotz der Erwartung einer Verbesserung in den kommenden Jahren sorgt sich die Gen Z heute finanziell. Der ihr wichtigen Priorisierung des Klimaschutzes kann die Gen Z nicht nachkommen. Die Gen Z zieht den Klimaschutz in diverse Lebensentscheidungen mit ein, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Dies kann der Kauf von nachhaltigen Produkten oder Arbeitsplatzentscheidungen sein. Da das oft mit Mehrkosten verbunden ist, sieht die Gen Z es als aktuell schwierig, nahezu unmöglich an, dem nachzukommen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 2–4). Generell geht die Gen Z verantwortungsvoll mit den vorhandenen Ressourcen um. Durch die Schwierigkeiten der letzten Jahre verschwendet sie kein Geld, sondern haushaltet konservativ mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln (Becker 2022, 694). Eine Studie von 2022 legt nahe, dass Studierende der Ingenieurwissenschaften eine gute Bezahlung wertschätzen, allerdings stellt dies nur einen kleinen Teil von MINT-Studierenden dar (Mostafa 2022, 11). Inwieweit die finanziellen Nöte und Geldsorgen auch auf die Gen Z in der MINT-Branche zutrifft ist fraglich. Gehälter in der MINT-Branche sind im Schnitt höher als die in anderen Berufen (Anger et al. 2022, 8). Das **Attribut Gehalt**, welches von Jurgensen definiert ist als hohes Jahresgehalt (Jurgensen 1978, 268), stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Die **Sicherheit einer Arbeitsstelle** ist definiert durch eine geringe Wahrscheinlichkeit, diese zu verlieren. Hohe Jobsicherheit bedeutet, dass der Verlust des Jobs sehr unwahrscheinlich ist. Die Wahrscheinlichkeit eines Jobverlusts kann von den Umständen auf dem Arbeitsmarkt, von der Industrie, dem Zustand der Organisation oder anderen Faktoren abhängen (Yasmin et al. 2016, 70). Die Befristung eines Arbeitsverhältnisses kann der Ausdruck eines Grads von Jobsicherheit sein. Liegt ein hohes Bedürfnis nach Jobsicherheit vor, wird ein unbefristetes Arbeitsverhältnis bevorzugt (Valet et al. 2021, 15). In Deutschland kann ein Arbeitsvertrag auf maximal zwei Jahre befristet werden. Ohne eine Verlängerung endet das Arbeitsverhältnis nach Ablauf der vertraglich vereinbarten Frist (Gesetz über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge (Teilzeit- und Befristungsgesetz - TzBfG) § 14 Zulässigkeit der Befristung vom 13.12.2023). Nur rund 12 Prozent der Gen Z präferieren eine selbstständige Tätigkeit. Der Großteil zieht die Arbeit für ein Unternehmen vor (Iorgulescu 2016, 50) (Niezurawska et al. 2023, 106). Die Gen Z ist idealistisch und wertschätzt Jobsicherheit (Francis und Hoefel 2018, 6). 28 Prozent der Gen Z verliert während der Covid-19 Pandemie ihren Job oder ist durch den

Verlust der Arbeitsstelle eines Familienmitglieds betroffen (Ernst & Young Global Limited 2021, 9). Heute sorgt sich die Gen Z neben der finanziellen Lage um den Verlust ihrer Arbeitsstelle (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 3). Studien über die Gen Z stufen das Jobattribut der Jobsicherheit als das Wichtigste ein (Kapoor und Yadav 2020, 154) (Märginean 2021, 28) (Steckl et al. 2019, 216). Ebenso wie das Jobattribut Gehalt wird die Jobsicherheit in weiteren Studien, in denen es nicht als das Relevanteste bewertet wird, trotzdem auf einem der ersten drei Plätze genannt (Arora et al. 2020, 261) (Barhate und Dirani 2022, 152) (Iorgulescu 2016, 50) (Meret et al. 2017, 250). Das **Attribut Jobsicherheit**, welches von Jurgensen definiert ist als die Gewissheit, dass der Arbeitsplatz behalten werden kann (Jurgensen 1978, 268), erweist sich auch heute als relevant für die Gen Z in dem Bezug auf die Stellenauswahl (Steckl et al. 2019, 216) und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Work-Life-Balance verstärkt das Engagement von Mitarbeitenden (Lee et al. 2021, 155). Gleichzeitig steigern Angebote zur Stärkung einer Work-Life-Balance die wahrgenommene Attraktivität eines Unternehmens. Diese Aussage wird von Befragten unabhängig des Familienstands getroffen (Ahamad et al. 2023, 1228). Auch die Gen Z bewertet eine gute Work-Life-Balance als eines der drei wichtigsten Kriterien, die sie an einer Arbeitsstelle attraktiv empfindet (Arora et al. 2020, 261) (Chillakuri 2020, 1286) (Mostafa 2022, 11). Unter die zu einer guten Work-Life-Balance beitragenden Aspekte zählen für die Gen Z moderne Arbeitszeitmodelle und gewährte Arbeitszeitflexibilität (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 19) (Grow und Yang 2018, 15). Das Attribut der Arbeitszeit ist von Jurgensen definiert als gute Start- und Endzeiten oder angemessene Stundenzahl pro Tag oder Woche (Jurgensen 1978, 268). Dieses wird im Sinne seiner Definition für diese Masterarbeit in zwei Jobattribute aufgeteilt. Das Attribut Arbeitszeitmodell beschreibt die zu arbeitende Stundenzahl in der Woche, das Attribut Arbeitszeitflexibilität beschreibt den Start- und Endpunkt der täglichen Arbeitszeit.

Arbeitszeitmodelle sind in Vollzeit und Teilzeit zu unterscheiden. Vollzeit umfasst eine normalerweise übliche, tariflich vereinbarte oder gesetzlich geregelte Arbeitszeit (Statistisches Bundesamt o.J.). Durch die Möglichkeit der Tarifbindung ist eine Vollzeitbeschäftigung ab 35 Wochenstunden in Deutschland möglich (I.G. Metall 2023). Teilzeitmodelle, in denen eine geringere Wochenstundenzahl im Vergleich zur Vollzeit geleistet wird, gewinnen bei der Gen Z an Popularität. Sie wünscht sich mehr Flexibilität in ihrem Arbeitszeitmodell (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 19). Gleichwohl Teilzeitlösungen von der Gen Z gewünscht werden,

zweifelt sie an der Umsetzbarkeit. Eine Reduktion der Stundenzahl geht mit finanziellen Einbußen einher. Eine Stundenreduktion bei gleichbleibendem Aufgabensumme wäre belastend, auch sorgt sie sich um verpasste Karrierechancen oder der Erteilung von weniger interessanten Aufgaben (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 3). Anderweitige Studien deuten darauf hin, dass die Gen Z Teilzeitmodellen abgeneigt ist und das Vollzeitmodell präferiert (Francis und Hoefel 2018, 6) (Kapoor und Yadav 2020, 154). Das **Attribut Arbeitszeitmodell** stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Mitarbeitende legen verstärkt Wert auf die eigene Zeiteinteilung ihrer Arbeit, um ihre Work-Life-Balance zu verbessern (Aggarwal et al. 2022, 14) (Sethi et al. 2019, 10). Für eine Gen Z, die neben der Erwerbsarbeit anderen Tätigkeiten nachgeht kann Flexibilität das wichtigste Jobattribut darstellen. Durch dieses wird die EmpAttr positiv beeinflusst (Sidorcuka und Chesnovicka 2017, 813). Die Gen Z schätzt die Flexibilität in dem Wissen, dass Produktivität sich nicht an fremdbestimmte Zeiträumen hält. Durch Mitbestimmung in ihrer Zeiteinteilung kann die Gen Z ihre produktive Zeit sinnvoll nutzen (Chillakuri 2020, 1286). Konträre Studien zeigen auf, dass die Gen Z wenig Wert auf das Jobattribut Zeitflexibilität legt (Meret et al. 2017, 252) (Steckl et al. 2019, 216). Das **Attribut Arbeitszeitflexibilität** stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Um die von der Gen Z geschätzte Work-Life-Balance zu stärken spielt neben dem Arbeitszeitmodell und der Arbeitszeitflexibilität auch der **Arbeitsumstand** eine Rolle. Dabei legt sie Wert auf die Möglichkeit der remote work, also Arbeit, die unabhängig des Firmengeländes erledigt werden kann (Grow und Yang 2018, 15) (Sethi et al. 2019, 10). Die Gen Z erlangt durch Arbeit, die remote oder hybrid ausgeführt werden kann, mehr Zeit für Freund:innen, Familie und Hobbies. Hybrid bedeutet, dass sowohl auf dem Firmengelände als auch abseits davon gearbeitet wird. Die Ausgaben der Gen Z können dabei durch geringere Fahrtkosten und weniger benötigte Arbeitskleidung gesenkt werden. Über die Hälfte der Gen Z beobachtet positive Effekte in ihrer mentalen Gesundheit, die sie der Möglichkeit der hybriden Arbeit zuschreibt. Die Gen Z sieht auch die negativen Aspekte: schlechtere Karrierebedingungen oder schwächere Beziehungen zu Kollegen werden von den jungen Menschen angeführt (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 17). Es gibt wenig Belege, dass die Gen Z die Arbeit rein auf dem

Unternehmensgelände der remote oder hybriden Arbeit vorzieht (Becker 2022, 684). Manche Unternehmen streben an, die Belegschaft wieder verstärkt auf dem Firmengelände arbeiten zu lassen. 77 Prozent der Gen Z, die sich aktuell in einem remote oder hybriden Arbeitsverhältnis befinden, geben an, sich in diesem Fall voraussichtlich eine neue Arbeitsstelle suchen zu wollen. 16 Prozent würden sofort nach einem neuen Job suchen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 15). Die Gen Z gibt an in einem hybriden Modell circa ein Drittel der Arbeitszeit remote, die restliche Zeit im Büro arbeiten zu wollen (Becker 2022, 691) (Märginean 2021, 29). Das **Attribut Arbeitsumstand**, welches von Jurgensen definiert ist als komfortabel und sauber, keine Hitze, Kälte oder Gerüche, bezieht sich damit auf die Umgebung des Arbeitnehmenden. Da auch die remote oder hybride Arbeit über die räumliche Komponente definiert ist, wird das Attribut Arbeitsumstand in dieser Masterarbeit darauf bezogen (Jurgensen 1978, 268). Aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z stellt das Attribut Arbeitsumstand eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Karriere bietet die Möglichkeit zu wachsen und zu lernen. Damit verbunden sind in der Regel Gehaltsanpassungen, Benefits, weitere Entscheidungsbefugnisse und Ansehen (Yasmin et al. 2016, 70). Die Gen Z legt Wert darauf, den Stand ihrer Entwicklung zu kennen sowie die für eine Karriere nötigen Schritte (Chillakuri 2020, 1285). Sie ist bereit, sich konstant weiter zu bilden um eine Beförderung zu erlangen (Arora et al. 2020, 261) (Iorgulescu 2016, 51) (Meret et al. 2017, 250). Von Unternehmen angebotene, konkrete Entwicklungsprogramme, die eine Karriere in Aussicht stellen, wirken attraktiv auf die Gen Z (Barhate und Dirani 2022, 152) (Baldano 2018, 58) (Iorgulescu 2016, 50) (Nabahani und Riyanto 2020, 238–239). Die Gen Z ist zielstrebig in ihrer Karriere und fühlt sich oft nach wenigen Monaten bereit für eine Beförderung (Chillakuri 2020, 1286) (Dobrowolski et al. 2022, 7). Diese ist für die Gen Z von Bedeutung, jedoch will sie nicht die Führung von anderen Mitarbeitenden übernehmen (Märginean 2021, 27). Die karrierezutraglichen Eigenschaften der Gen Z ist ihr großes Selbstbewusstsein, ihre Kreativität, ihr starker Wille Karriere zu machen und ihre Kommunikationsfähigkeit. Dagegen spricht ihr schwaches Engagement und ihre geringe Einsatzbereitschaft (Bencsik et al. 2016, 100). 71 Prozent der befragten Unternehmen erachten es bereits als wichtig den klassischen Karrierepfad zu Führungspositionen um alternative Modelle zu erweitern (Sethi et al. 2019, 19–20). Mobility beschreibt den internen Stellenwechsel, der nicht zwangsweise nach oben in eine Führungsposition ausgerichtet ist. Auch eine horizontale Entwicklung ist möglich.

Das Konzept ist dynamisch und erlaubt Entwicklungsmöglichkeiten mit jeder neuen Rolle (Runde 2016, 119). Mitarbeitende erwarten die Möglichkeit zu einer individuellen Karriere, die sich ihrer Lebensphase anpasst und zu jeder Zeit eine Weiterentwicklung ermöglicht (Sethi et al. 2019, 23). Die Gen Z erwartet Karrieremöglichkeiten auch in einem Teilzeitmodell und schreibt dieser Forderung immer mehr Bedeutung zu (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 3). Das **Attribut Karriere**, welches von Jurgensen definiert ist als Möglichkeit zu einer Beförderung (Jurgensen 1978, 268), stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Das von Montgomery untersuchte Jobattribut der **Employee Care** definiert er unter anderem mit den Aspekten der Sicherung von Gesundheit und dem Angebot von Benefits. Dieses ist als das viert Wichtigste Jobattribut in seiner Studie identifiziert (Montgomery und Ramus 2011, 22). In dieser Masterarbeit wird das Jobattribut Employee Care in das Attribut (Mentale) Gesundheit, als Ausprägung der Definition Sicherung von Gesundheit, und das Attribut Mentoring, als Ausprägung der Definition Benefits, aufgeteilt.

Die Gen Z erwartet von Unternehmen Angebote zur Erhaltung und Förderung der **Gesundheit** ihrer Mitarbeitenden (Grow und Yang 2018, 15) (Mostafa 2022, 11). Aufgewachsen in einer Zeit, in der die Diskussion über mentale Gesundheit verstärkt in die Öffentlichkeit gelangt, umschließt für die Gen Z eine ganzheitliche Gesundheit die Aspekte Körper und Geist. Die Kommunikation von Angeboten zur Unterstützung dieser wird bereits von Unternehmen zur Rekrutierung neuer Talente genutzt (Ernst & Young Global Limited 2021, 36). Weltweit nimmt die mentale Gesundheit junger Menschen ab. Viele von ihnen benötigen professionelle Unterstützung aufgrund ihrer mentalen Verfassung (Thiagarajan und Newson 2022, 18). Das Gefühl von Stress ist ein ständiger Begleiter der Gen Z (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 8). Der Stress ist auch auf der Arbeit vorhanden. 35 Prozent aller Arbeitnehmenden in Deutschland sind wegen ihres Jobs innerlich ausgebrannt. Diese Zahl ist während der Covid-19 Pandemie deutlich angestiegen (Sinyan und Nink 2022, 12). Auch die Gen Z weist durch die Pandemie mehr mentale und physische Gesundheitsprobleme auf und sowie das auf die Erwerbsarbeit bezogene Burnout (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 2). Das Bewusstsein der Gen Z für die Wichtigkeit von präventiven Maßnahmen in diesem Bereich steigt (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 4) (Ernst & Young Global Limited 2021, 30). 35 Prozent der Gen Z

nehmen sich eine Auszeit von der Arbeit aufgrund von mentalen Problemen. 50 Prozent davon können den wahren Grund bei ihrem Unternehmen jedoch nicht angeben (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 9). Die Gen Z wünscht sich Unterstützung seitens ihres:r Arbeitgebers:in für (mentale) Gesundheit (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 12). 80 Prozent der befragten Gen Z und Millennials geben das Angebot zu Unterstützung der mentalen Gesundheit als wichtigsten Faktor bei einer Jobsuche an (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 22). Wenige Studien belegen, dass die jungen Menschen Maßnahmen zur Gesundheitsförderung seitens ihres:r Arbeitgeber:in als nicht wichtig erachten (Steckl et al. 2019, 216). Das **Attribut (Mentale) Gesundheit** stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Die Gen Z wertschätzt berufliche Beziehungen und Netzwerke, in die sie Vertrauen setzen kann. Diese empfindet sie als motivierend (Meret et al. 2017, 250) (Nabahani und Riyanto 2020, 239). Netzwerke können bestehen aus Kolleg:innen und Vorgesetzten. Die Gen Z legt Wert auf Benefits wie **Mentoring** (Borg et al. 2023, 583) (Boswell et al. 2003, 31) (Mărginean 2021, 20), wodurch sie sich eine bessere Entwicklung in der Organisation erwartet. Mentoring kann Unterstützung in Lernprozessen, Förderung von Leadershipskills und der Karriere beinhalten. Die Mentoringrolle kann von einer:m Vorgesetzten übernommen werden (Barhate und Dirani 2022, 152) (Iorgulescu 2016, 50). Mentoring führt zu einer höheren Jobzufriedenheit und starken Zugehörigkeitsgefühl zu der Organisation (Robinson 2007, 97). Das Angebot von Mentoring wird von Unternehmen bereits als Mittel zur Gewinnung von Talenten eingesetzt (Robinson 2007, 1). Das **Jobattribut Mentoring** stellt aufgrund der mehrfachen Nennung in Studien über die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird in dieser Masterarbeit untersucht.

Die Gen Z legt Wert auf einen Job, den sie als wichtig und bedeutungsvoll erachtet (Nabahani und Riyanto 2020, 239). Unternehmen, welche sich sozial, ökologisch und lokal engagieren sind bei der Gen Z angesehen. Auch dynamische Geschäftsmodelle, mit einer hohen Profitabilität und steigenden Marktanteilen sind gefragt (Nieżurawska et al. 2023, 107). Dabei sind **Werte** wie Fairness, Respekt und Corporate Social Responsibility für sie von Bedeutung (Grow und Yang 2018, 13). Ein neuer Wert, der für die Gen Z wichtig ist, ist die Globalisierung und Technologisierung auf dem Arbeitsplatz (Nieżurawska et al. 2023, 56). Die Gen Z beobachtet, wie Unternehmen mit Themen umgehen, die ihnen wichtig sind und bewertet deren Erfolg

(Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 31). Sie stellt hohe Erwartungen an die Unternehmen, knapp die Hälfte sieht diese trotz der Bemühungen seitens der Organisationen nicht erfüllt (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 3). 49 Prozent der Gen Z gibt an, die Entscheidung über den zukünftigen Job aufgrund ihrer persönlichen Wertevorstellungen zu treffen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 11). Dabei ist es der Gen Z wichtig, dass Unternehmen zu ihren kommunizierten Werten stehen (Ernst & Young Global Limited 2021, 51). Die *interactionist processing metatheory* beschreibt die Kompatibilität zwischen Personen und Umweltcharakteristiken. Durch die Bewertung der eigenen und den Charakteristiken der Umwelt kann diese, der Fit, bestimmt werden. Je stärker die Charakteristiken zusammenpassen, desto stärker ist die wahrgenommene Attraktivität der Person zu der Umwelt (Ehrhart und Ziegert 2005, 903). Die Wahrnehmung über den Grad der Übereinstimmung zwischen persönlichen und grundlegenden Unternehmenswerten lässt ein Unternehmen für eine:n Kandidat:in attraktiv wirken (Cable und Turban 2003, 2244). Zwei Drittel der Gen Z nimmt Unternehmen, welche proaktiv ihre Werte kommunizieren und leben, wahr und empfindet diese Eigenschaft als wichtig für ihren zukünftigen Job (Ernst & Young Global Limited 2021, 28). Gleichzeitig zeigt eine Studie von 2022, dass die Gen Z ihre eigenen Werte als sehr hoch einschätzt und von ihrem Arbeitgeber Werte wie Fairness und Gleichbehandlung erwartet. Trotzdem gibt es Hinweise, dass eine Übereinstimmung der Unternehmenswerte mit den eigenen Werten nicht das wichtigste Jobattribut bei der Stellensuche darstellen könnte (Dobrowolski et al. 2022, 8). Das **Jobattribut Unternehmenswerte** stellt für die Gen Z eine Relevanz bei der Entscheidung für einen Job dar und wird daher in dieser Masterarbeit untersucht.

2.3.4 Einfluss des Faktors Gender

Frauen in der MINT-Branche sind unterrepräsentiert. Über die letzten Jahre steigt ihr Anteil leicht und beträgt im Jahr 2021 33,8 Prozent (Anger et al. 2023, 77). In einigen Studien über die zugeschriebene Relevanz von Jobattributen unterscheiden sich die Präferenzen von Männern und Frauen (Jurgensen 1978, 269) (Sutherland 2011, 220) (Valet et al. 2021, 1). So hat eine Erhebung 2022 gezeigt, dass Frauen soziale Beziehungen, Entwicklungsmöglichkeiten und ökonomische Anreize in dieser Reihenfolge wertschätzen. Männer empfinden Attribute in der Reihenfolge ökonomische Anreize, soziale Beziehungen und Entwicklungsmöglichkeit als wichtig. Je nach Geschlecht führen diese Jobattribute zu einer stärkeren oder weniger starken EmpAttr (Mostafa 2022, 9–11). Gleichwohl gibt es Hinweise darauf, dass keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern bezüglich der Präferenz von Jobattributen herrschen (Turban et al. 1993, 76). Auch Studien über die Wichtigkeit von Jobattributen in der MINT-Branche legen nahe, dass es keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen in dieser Hinsicht gibt (Jasko et al. 2020, 533) (Konrad et al. 2000, 616). Inwieweit der Faktor Gender einen Einfluss auf die Präferenzstruktur der Gen Z in der MINT-Branche hat, wird in dieser Arbeit evaluiert.

2.4 Messung der Relevanz von Jobattributen

Die Wichtigkeit von Jobattributen in einem Vergleich zu anderen hat Einfluss auf die Auswahl einer Stelle. Diesen Nachweis erbringt Slaughter 2006, als Ergänzung zu den bereits vorliegenden Studien über Jobattribute, die diese implizite Annahme ihren Untersuchungen ohne bis dahin erbrachten Belege vorausstellen (Slaughter et al. 2006, 307). Eine Vielzahl von Studien ermittelt die Relevanz der Attribute durch Bewertung oder Auflistung nach Wichtigkeit. So kann durch darauf aufbauende Berechnungen wie beispielsweise Durchschnittswerte eine Aussage über die Relevanz getroffen werden. Allerdings ist die Anforderung, Rankings oder Ratings vorzunehmen, an Teilnehmende oft zu hoch, da sie nicht genau wissen, wie sie die abgefragten Attribute einordnen sollen. Außerdem neigen Teilnehmende dazu, den positiven Attributen, vor allem den sozial angesehenen Antworten, durchgehend eine hohe Relevanz zuzuschreiben, ohne sie gegeneinander abzuwiegen (Petry et al. 2022, 3032). Die Feststellung, dass Bewerber:innen Jobangebote aus verschiedenen Gründen annehmen oder ablehnen legt nahe, dass sie bei der Entscheidung ein nicht-kompensatorisches Modell verwenden. Dabei kann ein Kriterium als Mindestanforderung gestellt werden. Ist dieses nicht gegeben, so können die restlichen Jobattribute das Fehlen des einen nicht aufwiegen und der Job wird abgelehnt. Ebenso kann eine Eigenschaft ein Ausschlusskriterium darstellen. Liegt dieses vor, ist die

Ausgestaltung der restlichen Attribute ebenfalls irrelevant, und der Job wird abgelehnt (Turban et al. 1993, 76–77). Um einen komplexen Entscheidungsprozess darzustellen sind Methoden wie Ranking oder Rating nur mäßig geeignet. Die Choice Based Conjoint (CBC) Analyse kann die Defizite dieser Methoden ausgleichen und imitiert die Entscheidungssituation wirklichsgetreuer (Yasmin et al. 2016, 76).

2.4.1 Choice Based Conjoint Analyse

Die Methode der CBC-Analyse beruht auf der Annahme, dass Individuen bei Auswahlen verschiedene Aspekte berücksichtigen. Die Wahlalternativen bestehen aus Profilen mit mehreren Attributen und Level. Die Methode ermöglicht über eine Reihe von Wahlen die Errechnung von Nutzenwerten. Dafür werden im Nachgang die Gesamtpräferenzen in separate Nutzenwerte zerlegt. Diese separaten Funktionen werden als attributspezifische Teilnutzenwertfunktionen bezeichnet (Rao 2014, 5). Über Methoden ähnlich der Regression kann im zweiten Schritt die relative Bedeutung der Attribute ermittelt werden (Tumasjan et al. 2011, 119–120). Somit basiert die Choice Based Conjoint Methode auf einem dekompositionalen Ansatz, in dem man Daten über gesamte Konzepte erfasst, und daraus im Nachhinein einzelne Teilnutzenwerte berechnet (Green und Srinivasan 1978, 104) (Rao 2014, 5). Ein Attribut muss in der Eigenschaft eindeutig und präzise formuliert sein. Beziehungen zwischen Attributen müssen unabhängig sein, um inhaltliche Überschneidungen zu vermeiden (Petry et al. 2022, 3034). Die in der Choice Based Conjoint Abfrage gestellten Aufgaben sind für die Teilnehmenden leicht zu bewältigen (Sawtooth Software, Inc. 2014, 1) und sie wird bereits erfolgreich für die Messung der relativen Wichtigkeit von Jobattributen eingesetzt (Montgomery und Ramus 2011, 13).

Obwohl die CBC seit einiger Zeit populär ist und viel genutzt wird weist sie diverse Schwächen auf (Rao 2014, 6). Die CBC Fragebögen sind leicht zu beantworten. Aufgrund des immer wiederkehrenden Musters werden sie allerdings als repetitiv und langweilig empfunden. Gleichzeitig lehnen sich die präsentierten Konzepte selten an die Vorstellungen der Teilnehmenden an. Somit schwindet durch die geringe Relevanz für die Proband:innen deren Aufmerksamkeit. Proband:innen fokussieren sich oftmals nicht auf alle Attribute des Konzepts, sondern auf ein paar wenige, ihnen wichtige Eigenschaften. Aus diesem Grund verweilen sie sehr kurz bei den Aufgaben und beenden den Fragebogen zu schnell, als dass sie alle Attribute sorgfältig gegeneinander abwägen hätten können (Gilbride und Allenby 2004, 391) (Sawtooth Software, Inc. 2014, 1–2).

2.4.2 Adaptive Choice Based Conjoint Analyse

Die Adaptive Choice Based Conjoint Analyse (ACBC) ist als eine Weiterentwicklung der CBC geeignet die Datenqualität zu verbessern. Die Teilnehmenden empfinden die Umfrage als interessanter, was zu einem höheren Engagement führt. Das Wahlverhalten wird sowohl mit kompensatorischen als auch nicht kompensatorischen Aufgaben erhoben. Eine breitere Palette an Jobkonzepten kann abgeprüft werden, wobei der Schwerpunkt auf der Teilmenge, die für die teilnehmende Person am interessantesten ist, liegt. Durch die erhöhte Anzahl abgefragter Produktkonzepte liegen mehr Daten zur Schätzung der Teilnutzenwerte vor. Gleichzeitig wird eine geringere Anzahl von Proband:innen als bei der CBC benötigt (Jervis et al. 2012, 460) (Sawtooth Software, Inc. 2014, 2–3).

Die Teilnehmenden konstruieren zunächst ihren perfekten Job über die kompensatorischen Build Your Own (BYO) Fragen. Auf der Grundlage dieser Antworten werden eine Reihe verwandter Jobkonzepte kreiert, die die Proband:innen in dem folgenden Screening Abschnitt bewerten können. Sie geben an, welche dieser ähnlichen Konzepte sie in Betracht ziehen und geben die nicht kompensatorischen Abgrenzungen an. Daraufhin treffen sie eine wirkliche Entscheidung zwischen Konzepten mit Attributen, die sie davor in Überlegungen miteinbezogen haben. Das geschieht im Choice Tournament mit Choice Tasks (Sawtooth Software, Inc. 2014, 10) (vgl. Abbildung 3).

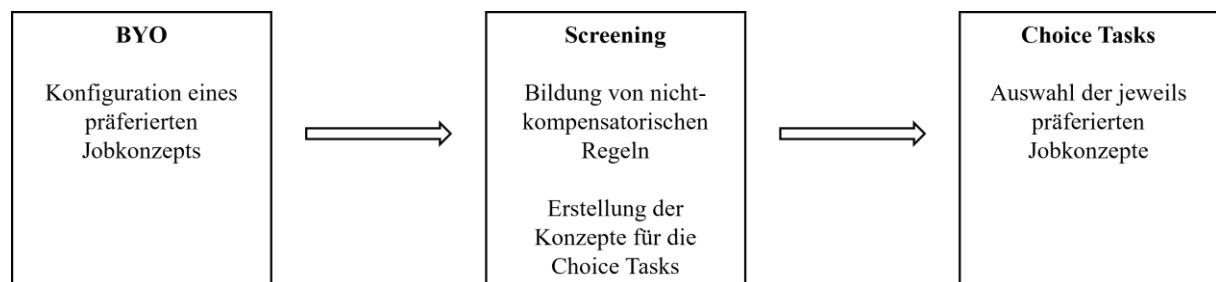


Abbildung 3: Aufbau Adaptive Choice Based Conjoint Design

Quelle: In Anlehnung an Sawtooth Software, Inc. 2014, 10

In dem **Abschnitt BYO** werden die Teilnehmenden an die Attribute und deren Level herangeführt. Sie können ihr bevorzugtes Level auswählen. Diese Aufgabe bereitet den Proband:innen Freude und wird daher gewissenhaft ausgeführt (Sawtooth Software, Inc. 2014, 3). Nach dem Abschnitt BYO wird der Fragebogen während der Beantwortung auf Basis der gemachten Angaben kreiert. Es entstehen neue, verwandte Konzepte für die Screening Abfrage. Da sich die spezifizierten Konzepte je teilnehmender Person unterscheiden, ist es nicht möglich, vor der Durchführung einen Versuchsplan zu erstellen (Sawtooth Software, Inc. 2014, 11). In dem

Abschnitt Screening werden die neu erstellten Konzepte, die auf Basis der präferierten Level entstehen, angezeigt und können ausgewählt werden. Dabei gibt die teilnehmende Person an, ob das Konzept für sie in Frage kommt oder nicht. Hier ist noch kein Entscheidungsszenario nachgestellt (Sawtooth Software, Inc. 2014, 5). Teil des Screenings ist es Mindestanforderungen und Ausschlusskriterien zu identifizieren. Diese müssen identifiziert werden, da sie zu einer nicht kompensatorischen Entscheidungssituation führen können. Hat ein Attribut eines dieser Eigenschaften, können andere den negativen oder positiven Einfluss von diesem nicht kompensatorisch wett machen. Statt einer direkten Frage nach diesen Attributen werden auf Basis der Antworten im Abschnitt Screening Hypothesen aufgestellt, welche Eigenschaften die teilnehmende Person als Mindestanforderung oder Ausschlusskriterium empfinden könnte. Bestätigt der:die Proband:in eine nicht-kompensatorische Regel, wird jedes Konzept, welches das definierte Level eines Attributs enthält automatisch als nicht in Frage kommend markiert. So können die weiteren Abfragen effizient kreiert werden (Sawtooth Software, Inc. 2014, 13). Nach Abschluss des Abschnitts Screening wird auf Basis der eingepflegten Auswahlen das **Choice Tournament** mit den Choice Tasks erstellt. Die als in Frage kommend markierten Produktkonzepte werden in Gruppen nebeneinander präsentiert und die teilnehmende Person muss zwischen diesen das für sie beste Konzept auswählen. Dabei liegt der Fokus nicht auf der Ermittlung eines Gewinnerkonzepts, sondern auf der Ermittlung der Teilnutzenwerte durch die Erfüllung der Trade-Off Aufgaben, die durch die Entscheidungssimulation entstehen (Sawtooth Software, Inc. 2014, 8).

2.5 Forschungsfragen

Aufgrund des hohen Transformationsdrucks in Richtung Digitalisierung (Anger et al. 2023, 5) werden in Deutschland viele MINT-Arbeitnehmer:innen der Gen Z benötigt, beispielsweise in Bereichen wie Data Science. Unternehmen besetzen hier vor allem Stellen im Einstiegsbereich, welche für die Gen Z als Berufseinsteiger:innen geeignet sind (Bhore und Tapas 2023, 1–3). Es stellt sich für Unternehmen die Frage, mit welchen Jobattributen die Gen Z gewonnen werden kann. Die Literatur gibt Hinweise auf Unterschiede in der zugeschriebenen Relevanz von Arbeitsplatzmerkmalen, die Unternehmen bei ihrem Employer Branding sowie ihrer Recruiting Strategie einsetzen können. Die Untersuchung dieser Masterarbeit orientiert sich an den folgenden Forschungsfragen:

- 1. Welche Jobattribute spielen die wichtigste Rolle bei der Entscheidung für eine Stelle für die Gen Z in der MINT-Branche, wenn verschiedene Stellen zur Auswahl stehen?**
- 2. Wie beeinflusst die Zugehörigkeit zu den Geschlechtern männlich und weiblich die Gen Z in der MINT-Branche in ihrer Präferenzstruktur von Jobattributen einer Stelle in einer Entscheidungssituation?**
- 3. Wie beeinflusst die Zugehörigkeit zu den verschiedenen MINT-Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik die Gen Z in der MINT-Branche in ihrer Präferenzstruktur von Jobattributen einer Stelle in einer Entscheidungssituation?**

3 Methodik

In dem Abschnitt Methodik sind die verwendeten Forschungsmethoden in Design und Umsetzung beschrieben. Die Verfahren der Datenerhebungen und die Stichprobe der quantitativen Erhebung werden erklärt. Um für die Praxis relevante Jobattribute in der Studie zu untersuchen wird eine qualitative Vorstudie zu der quantitativen Erhebung durchgeführt. Die Relevanz der identifizierten Jobeigenschaften aus der Literaturrecherche wird so überprüft und gegebenenfalls angepasst. Die Ergebnisse aus der Vorstudie werden für den Aufbau des quantitativen Fragebogens beachtet und im Folgenden dargestellt. Die Gründe für die Art der Ausgestaltung der Umfrage in Bild und Text werden erläutert sowie beispielhaft dargestellt. Auf Pretests vor der Veröffentlichung des Fragebogens wird eingegangen. Das Vorgehen der Datenerhebung ist dokumentiert und leitet über zu der Erhebung der Daten für die Gen Z in der MINT-Branche.

3.1 Qualitative Vorstudie

Aufgrund der kaum vorhandenen Literatur über die als wichtig erachteten Job Eigenschaften der Gen Z in der MINT-Branche werden Expert:innen aus diesem Bereich interviewt. Sie sind tätig in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik und arbeiten oder interagieren beruflich mit der Gen Z. Zudem sollen die abzufragenden Level der Attribute für die quantitative Abfrage auf Basis der Praxiserfahrung der Expert:innen herausgearbeitet werden. Über die Plattform LinkedIn werden acht Expert:innen angefragt, fünf stimmen einem Interview zu. Die Expert:inneninterviews finden in unstrukturierter Form via Telefon oder Videotelefonat statt. Die Gespräche dauern im Schnitt dreißig Minuten. Der Leitfaden zu den Gesprächen ist offen formuliert um mit den Gesprächspartner:innen möglichst unbefangen zu sprechen (vgl. Anhang A.1).

Die Expert:innen bestätigen, dass die Gen Z um ihren Wert auf dem angespannten Arbeitsmarkt weiß (vgl. Anhang A.2, A.4, A.5, A.6). Sie ist informiert über die üblichen Gehälter in ihrer Branche (vgl. Anhang A.4., A.5, A.6) und will angemessen und fair bezahlt werden (vgl. Anhang A.2, A.3, A.5, A.6). Trotzdem ist sie bereit über die Höhe zu verhandeln (vgl. Anhang A.4). Da das Einkommen in der MINT-Branche im Vergleich zu anderen Bereichen hoch ist wird auch beobachtet, dass die Gen Z dem Gehalt weniger Bedeutung zuschreibt (vgl. Anhang A.3). Da die verschiedenen MINT-Berufsgruppen sich in der finanziellen Vergütung unterscheiden (Anger et al. 2022, 8) werden als Level für die Attribute relative Werte bestimmt. Damit ergeben sich für das Jobattribut **Vergütung** die Level +/- **10% um den**

Branchendurchschnitt, > 10% unter Branchendurchschnitt und > 10% über Branchendurchschnitt.

Die Aussagen der Expert:innen, dass die Gen Z ein hohes Sicherheitsbedürfnis hat (vgl. Anhang A.2, A.3, A.5) gehen einher mit Aussagen über eine Befristung der Arbeitsplätze. Feste Zusagen seitens des Arbeitgebers sind für die Gen Z wichtig (vgl. Anhang A.2), sowie der Wunsch nach einem unbefristeten Arbeitsverhältnis (vgl. Anhang A.5). Zwei Expert:innen vertreten die Auffassung, unbefristete Arbeitsverträge sind nicht ausschlaggebend für die Stellenauswahl (vgl. Anhang A.3, A.4), da langfristige Bindungen weniger üblich sind und ein neuer Arbeitsplatz in der MINT-Branche schnell gefunden werden kann (vgl. Anhang A.3, A.5). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeiteten Eigenschaften Sicherheit und Befristung auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert werden ergeben sich aus dem Jobattribut Jobsicherheit das Attribut **Befristung** mit den Leveln **auf 1 Jahr, auf 2 Jahre** und **unbefristet**.

Die Gen Z möchte wenig Überstunden ableisten und die vertraglich vereinbarte Arbeitszeit einhalten (vgl. Anhang A.2). Aufgrund des Wunsches nach gleichbleibendem Gehalt bei Verlängerung der Freizeitintervalle ist die Vier-Tage-Woche als Vollzeitvariante beliebt (vgl. Anhang A.6). Zwei der Expert:innen sind sich einig, dass die Gen Z eine flexible Alternative vorzieht, in der sie Teil- und Vollzeitarbeit nach Bedarf abwechseln kann (vgl. Anhang A.3, A.5). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Arbeitszeitmodell auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich für das Attribut **Arbeitszeitmodell** die Level **Vollzeit (> 35 Std/ W)**, **Teilzeit (20 - 34 Std/ W)** und **flexibler Wechsel von Voll- u. Teilzeit möglich**.

Die Gen Z erwartet die Möglichkeit ihre Arbeit flexibel gestalten zu können (vgl. Anhang A.2, A.5, A.6). Während ein Teil der Gen Z durch eine Kernarbeitszeit mit Gleitzeit zufrieden gestellt ist (vgl. Anhang A.4) schätzen andere die Loslösung von der Kernarbeitszeit (vgl. Anhang A.6). Die so ermöglichte selbstbestimmte Arbeit kann einen höheren Stellenwert als die Höhe der Kompensation innehaben (vgl. Anhang A.2). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Arbeitsflexibilität auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut Arbeitszeitflexibilität das Attribut **flexible**

Arbeitszeit mit den Leveln **0% flexibel, Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit** und **100% flexibel**.

Die Gen Z schätzt selbstbestimmtes Arbeiten auch bezüglich der räumlichen Flexibilität (vgl. Anhang A.2, A.4). Auch wenn sie den Austausch vor Ort mit Kolleg:innen schätzt (vgl. Anhang A.6) ist ihr die Möglichkeit zum Homeoffice sehr wichtig (vgl. Anhang A.2, A.3, A.4, A.5, A.6). Teilweise wird die Forderung nach der Möglichkeit 100 Prozent remote arbeiten zu dürfen gestellt (vgl. Anhang A.4), viele bevorzugen allerdings ein hybrides Modell (vgl. Anhang A.2, A.3, A.6). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Arbeitsumstand auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut Arbeitsumstand das Attribut **Remoteoption** mit den Leveln **0% remote**, bis zu **60% remote** und bis zu **100% remote**.

Die Gen Z engagiert sich in ihrer beruflichen Weiterbildung (vgl. Anhang A.2, A.3). Dabei ist eine Skepsis gegenüber der Verantwortungsübernahme von Bereichen und Führung zu spüren (vgl. Anhang A.5). Trotzdem ist der Gen Z die mit einer Beförderung verbundene Prestige, der Titel und die Gehaltserhöhung wichtig (vgl. Anhang A.5). Als Lösung können alternative Karrieremodelle (vgl. Anhang A.2) ohne Führungsverantwortung (vgl. Anhang A.2, A.5), beispielsweise in Form einer Expert:innenkarriere (vgl. Anhang A.2), dienen. Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Karriere auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut Karriere das Attribut **einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad** mit den Leveln **keiner, ohne Führungsverantwortung, z.B. Fachkarriere** und **mit Führungsverantwortung, z.B. beschleunigte Karriere**.

Offene Kommunikation ist der Gen Z sehr wichtig (vgl. Anhang A.3, A.6). Dies schließt auch das Thema (mentale) Gesundheit mit ein. Die jungen Menschen haben ein starkes Bewusstsein für Achtsamkeit und mentale Gesundheit (vgl. Anhang A.2) und wünschen sich Unterstützung seitens ihres:r Arbeitgeber:in (vgl. Anhang A.6). Benefits, die nach eigenen Bedürfnissen genutzt werden können und dabei eine Auswahl an Angeboten für die mentale und physische Gesundheit enthalten ist für die Gen Z ein wichtiges Kriterium (vgl. Anhang A.3, A.5). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft (mentale) Gesundheit auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut

(mentale) Gesundheit das Attribut **Unterstützung für (mentale) Gesundheit** mit den Leveln **breites Angebot, geringes Angebot und kein Angebot**.

Die Gen Z legt Wert auf eine offene Kommunikation, erwartet öfter Feedback als vorherige Generationen (vgl. Anhang A.2, A.3) und schätzt Angebote wie Mentoringprogramme als wichtig ein (vgl. Anhang A.3). Durch das Angebot eines Mentorings schafft das Unternehmen eine Vertrauensperson für die Gen Z (vgl. Anhang A.6) und kann die Einarbeitung intensivieren (vgl. Anhang A.4). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Mentoring auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut Mentoring das Attribut **Mentoringprogramm** mit den Leveln **keines, 6-monatig und 2-jährig**.

Die Gen Z will wissen, für wen sie arbeitet. Der Zweck und die Werte des Unternehmens möchte die Gen Z kennen (vgl. Anhang A.2). Sie legt Wert auf gesellschaftliches Engagement und Klimaschutz, Inklusion, Digitalisierung und flache Hierarchien (vgl. Anhang A.2, A.3, A.4, A.5). Gleichzeitig kann ein von der Gen Z als wichtig empfundener Wert zugunsten anderer Jobattribute in den Hintergrund treten (vgl. Anhang A.4, A.5). Da die in der Literaturrecherche herausgearbeitete Eigenschaft Unternehmenswerte auch von den Expert:innen als relevant für die Gen Z thematisiert wird ergeben sich aus dem Jobattribut Unternehmenswerte das Attribut **Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten** mit den Leveln **sehr stark, teilweise und nicht vorhanden**.

Die mit den Expert:innen erarbeiteten Attribute und Level sind in eine für die Umfrage geeignete, verständliche Art umformuliert, so dass die Teilnehmenden diese schnell lesen und leicht sowie korrekt interpretieren können. Die Auflistung der Attribute und Level stellt eine Übersicht der erarbeiteten Attribute in der Literaturrecherche dar, sowie der Umformulierung der Jobattribute und Erstellung der Level mit den Expert:innen. In eckigen Klammern stehen die Kürzel, die in der Auswertung anstatt der langen Bezeichnungen verwendet werden (vgl. Tabelle 1).

Attribute Literaturrecherche	Attribute Fragebogen	Level Fragebogen
Gehalt	Vergütung <i>[Ver]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • +/- 10% um den Branchen-durchschnitt <i>[VerUm]</i> • > 10% unter Branchendurchschnitt <i>[VerUn]</i> • > 10% über Branchendurchschnitt <i>[VerUe]</i>
Jobsicherheit	Befristung <i>[Befr]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Unbefristet <i>[Befr0]</i> • Auf 1 Jahr <i>[Befr1J]</i> • Auf 2 Jahre <i>[Befr2J]</i>
Arbeitszeitmodell	Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vollzeit (> 35 Std/ W) <i>[ModVZ]</i> • Teilzeit (20 - 34 Std/ W) <i>[ModTZ]</i> • Flexibler Wechsel von Voll- u. Teilzeit möglich <i>[ModVZTZ]</i>
Arbeitszeitflexibilität	Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 0% flexibel <i>[Flex0]</i> • Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit <i>[Flex50]</i> • 100% flexibel <i>[Flex100]</i>
Arbeitsumstand	Remoteoption <i>[Rem]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 0% remote <i>[Rem0]</i> • Bis zu 60% remote <i>[Rem60]</i> • Bis zu 100% remote <i>[Rem100]</i>
Karriere	Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad <i>[Karr]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keiner <i>[Karr0]</i> • Ohne Führungsverantwortung, z.B. Fachkarriere <i>[KarrOhn]</i> • Mit Führungsverantwortung, z.B. beschleunigte Karriere <i>[KarrMit]</i>
(Mentale) Gesundheit	Unterstützung für (mentale) Gesundheit <i>[Gesu]</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Breites Angebot <i>[Gesu100]</i> • Geringes Angebot <i>[Gesu50]</i>

Mentoring		<ul style="list-style-type: none"> • Kein Angebot [Gesu0]
	Mentoringprogramm [Ment]	<ul style="list-style-type: none"> • Keines [Ment0] • 6-monatig [Ment6M] • 2-jährig [Ment2J]
Unternehmenswerte	Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten [UWe]	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr stark [UWe100] • Teilweise [UWe50] • Nicht vorhanden [UWe0]

Tabelle 1: Attribute und Level für die quantitative Umfrage

3.2 Studiendesign der quantitativen Datenerhebung

In dieser Studie wird die Präferenz von Jobattributen bei der Stellenauswahl der Gen Z in der MINT-Branche untersucht. Dafür wird eine Umfrage mit dem Tool Lighthouse Studio von Sawtooth Software erstellt und die Umfragevorlage für die Adaptive Choice Based Conjoint Analyse verwendet (Boßow-Thies und Krol 2022, 78). Die in den Expert:inneninterviews herausgearbeiteten Level der Attribute sind in den Fragebogen eingearbeitet. Eine Verbotsregel zwischen Attributen kommt in dem Umfragedesign nicht vor, alle Level der Attribute können uneingeschränkt mit Leveln weiterer Attribute angezeigt werden. Die Umfrage enthält neun Attribute mit jeweils drei Leveln (Sawtooth Software, Inc. 2014, 10–11). Der Fragebogen ist aufgeteilt in eine kurze Einführung, den BYO-Konfigurator, den Screening Abschnitt mit der Ermittlung der Mindestanforderungen und Ausschlusskriterien, das Choice Tournament sowie die Erhebung der demografischen Daten am Ende des Fragebogens. In der Einführung wird der Hintergrund zu der Umfrage sowie Anweisungen zur Beantwortung der Fragen enthalten. In dem darauf folgenden BYO Abschnitt wählt der:die Befragte die für ihn:sie bevorzugten Level der Attribute aus. Die Reihenfolge der Attribute wird jeder:m Teilnehmer:in randomisiert angezeigt, bleibt über den Verlauf der Umfrage aber gleich (vgl. Abbildung 4). In dem Abschnitt Screening sind pro Aufgabe drei sich in den Leveln unterscheidende Jobkonzepte nebeneinander präsentiert. Der:Die Teilnehmende wird gebeten, das jeweilige Jobkonzept mit *Ja, kommt in Frage* oder *Nein, kommt nicht in Frage* zu bewerten (vgl. Abbildung 5).

Bitte kreiere jetzt den Job, für den du dich am ehesten entscheiden würdest. Bitte wähle für jede Eigenschaft deine bevorzugte Ausprägung aus.

Eigenschaft	Ausprägung
<u>Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten</u>	<input type="radio"/> Sehr stark <input type="radio"/> Teilweise <input type="radio"/> Nicht vorhanden
<u>Flexible Arbeitszeit</u>	<input type="radio"/> 0% flexibel <input type="radio"/> Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit <input type="radio"/> 100% flexibel
<u>Vergütung</u>	<input type="radio"/> +/- 10% um den Branchendurchschnitt <input type="radio"/> > 10% unter Branchendurchschnitt <input type="radio"/> > 10% über Branchendurchschnitt
<u>Befristung</u>	<input type="radio"/> Unbefristet <input type="radio"/> Auf 1 Jahr <input type="radio"/> Auf 2 Jahre
<u>Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad</u>	<input type="radio"/> Keiner <input type="radio"/> Ohne Führungsverantwortung, z.B. Fachkarriere <input type="radio"/> Mit Führungsverantwortung, z.B. beschleunigte Karriere
<u>Remoteoption</u>	<input type="radio"/> 0% Remote <input type="radio"/> Bis zu 60% Remote <input type="radio"/> Bis zu 100% Remote
<u>Mentoringprogramm</u>	<input type="radio"/> Keines <input type="radio"/> 6-monatig <input type="radio"/> 2-jährig
<u>Unterstützung für (mentale-) Gesundheit</u>	<input type="radio"/> Breites Angebot <input type="radio"/> Geringes Angebot <input type="radio"/> Kein Angebot
<u>Arbeitszeitmodell</u>	<input type="radio"/> Vollzeit (> 35 Std/ W) <input type="radio"/> Teilzeit (20 - 34 Std/ W) <input type="radio"/> Flexibler Wechsel von Voll- u. Teilzeit möglich

Abbildung 4: BYO-Abschnitt der Umfrage

Gib bitte bei jeder Zusammenstellung der Ausprägungen an, ob ein solcher Job prinzipiell für dich in Frage kommen würde.

(Du musst dich hier noch nicht für einen entscheiden.)

(1 von 6)

<u>Befristung</u>	Auf 2 Jahre	Unbefristet	Unbefristet
<u>Arbeitszeitmodell</u>	Vollzeit (> 35 Std/ W)	Teilzeit (20 - 34 Std/ W)	Teilzeit (20 - 34 Std/ W)
<u>Flexible Arbeitszeit</u>	0% flexibel	0% flexibel	Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit
<u>Remoteoption</u>	Bis zu 60% Remote	0% Remote	0% Remote
<u>Vergütung</u>	+/- 10% um den Branchendurchschnitt	+/- 10% um den Branchendurchschnitt	> 10% über Branchendurchschnitt
<u>Unterstützung für (mentale-) Gesundheit</u>	Breites Angebot	Breites Angebot	Breites Angebot
<u>Mentoringprogramm</u>	Keines	Keines	2-jährig
<u>Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad</u>	Keiner	Mit Führungsverantwortung, z.B. beschleunigte Karriere	Keiner
<u>Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten</u>	Sehr stark	Nicht vorhanden	Sehr stark
	<input type="radio"/> Ja, kommt in Frage <input type="radio"/> Nein, kommt nicht in Frage	<input type="radio"/> Ja, kommt in Frage <input type="radio"/> Nein, kommt nicht in Frage	<input type="radio"/> Ja, kommt in Frage <input type="radio"/> Nein, kommt nicht in Frage

Abbildung 5: Screening Abschnitt der Umfrage

Nach drei Screening Fragen folgt die erste Frage zu der Erhebung der Ausschlusskriterien. Darauf folgt eine Abfolge bestehend aus einer weiteren Screening Frage, gefolgt von einer Frage nach Mindestanforderungen und einer erneuten Erhebung von Ausschlusskriterien. Diese Abfolge wiederholt sich und der Screening Teil schließt mit einer letzten Screening Frage ab. Um die Wahrscheinlichkeit, dass ungewünschte Eigenschaften voreilig als Ausschlusskriterium angegeben werden, sind die angebotenen Auswahlmöglichkeiten auf die vorherigen Screening Antworten abgestimmt und es ist lediglich eine kleine Auswahl möglich. Es besteht die Option, keine der vorgeschlagenen Level als völlig unattraktiv und damit als Ausschlusskriterium zu wählen. Wird eine Auswahlmöglichkeit als solches definiert, wird dieses Level in den noch folgenden Fragen des Abschnitts Screening ausgeschlossen (vgl. Abbildung 6).

Du hast Jobs mit bestimmten unten aufgeführten Merkmalen selten ausgewählt. Falls einige dieser Punkte völlig unattraktiv für dich sind, markiere bitte das Merkmal, das dich am wenigsten anspricht.

- Mentoringprogramm : Keines
- Flexible Arbeitszeit : 0% flexibel
- Remoteoption : 0% Remote
- Vergütung : +/- 10% **um** den Branchendurchschnitt
- Unterstützung für (mentale-) Gesundheit : **Breites** Angebot
- Arbeitszeitmodell : Vollzeit (> 35 Std/ W)
- Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten : Sehr stark
- Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad : Keiner
- Befristung : Unbefristet

- Keiner der Punkte ist absolut unattraktiv für mich.



Abbildung 6: Frage nach einem Ausschlusskriterium in der Umfrage

Ein ähnliches Konzept ist das der Abfrage nach den Mindestanforderungen. Liegt die Vermutung nahe, ein:e Befragte:r wählt explizit nach einem Level aus, wird dieses in die Abfrage als absolutes Muss miteingebunden (vgl. Abbildung 7).

Du hast vor allem Jobs mit den unten aufgeführten Merkmalen ausgewählt. Falls eines davon ein absolutes Muss ist, markiere bitte das für dich wichtigste Merkmal.

- Mentoringprogramm - Keines
- Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad - Keiner
- Arbeitszeitmodell - Vollzeit (> 35 Std/ W)
- Befristung - Unbefristet
- Unterstützung für (mentale-) Gesundheit - **Breites** Angebot
- Remoteoption - 0% Remote
- Vergütung - +/- 10% **um** den Branchendurchschnitt
- Flexible Arbeitszeit - 0% flexibel
- Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten - Sehr stark

- Keines davon ist ein absolutes Muss.



Abbildung 7: Frage nach einer Mindestanforderung in der Umfrage

Es folgt der Abschnitt des Choice Tournaments. Der befragten Person werden drei sich in den Levels unterscheidende Jobkonzepte auf einmal präsentiert. Dabei sind in den Konzepten identisch bleibende Attributausprägungen grau hinterlegt. Die befragte Person gibt hier an, für welches der Konzepte sie sich im Vergleich entscheidet (vgl. Abbildung 8).

Welche dieser drei Optionen ist die beste für dich?

(Die grau hinterlegten Eigenschaften sind überall identisch, so kannst du dich besser auf die sich unterscheidenden Ausprägungen konzentrieren.)

(1 von 9)

<u>Befristung</u>	Unbefristet	Unbefristet	Unbefristet
<u>Arbeitszeitmodell</u>	Vollzeit (> 35 Std/ W)	Vollzeit (> 35 Std/ W)	Vollzeit (> 35 Std/ W)
<u>Flexible Arbeitszeit</u>	0% flexibel	100% flexibel	Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit
<u>Remoteoption</u>	Bis zu 100% Remote	Bis zu 100% Remote	0% Remote
<u>Vergütung</u>	> 10% über Branchendurchschnitt	+/- 10% um den Branchendurchschnitt	+/- 10% um den Branchendurchschnitt
<u>Unterstützung für (mentale-) Gesundheit</u>	Breites Angebot	Breites Angebot	Breites Angebot
<u>Mentoringprogramm</u>	Keines	Keines	Keines
<u>Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad</u>	Keiner	Keiner	Ohne Führungsverantwortung, z.B. Fachkarriere
<u>Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten</u>	Sehr stark	Sehr stark	Nicht vorhanden
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 8: Choice Tournament der Umfrage

Nach Beendigung der ACBC werden die demografischen Daten über Geschlecht, Geburtsjahr, Studiengang, Abschluss und Erwerbstätigkeit abgefragt (Sawtooth Software, Inc. 2014, 3–10). Vor der Veröffentlichung wird die Umfrage auf Verständlichkeit der Textbausteine und Fragen, sowie auf Benutzerfreundlichkeit bei verschiedenen mobilen Endgeräten getestet. Dafür wird einer kleinen Gruppe an Testpersonen der Zielgruppe der finale Umfrageentwurf zur Verfügung gestellt. Anhand des Feedbacks werden weitere kleine Änderungen an Textbausteinen, der Qualität der Grafiken und dem optischen Design vorgenommen. Um die Online-Umfrage für die kleinen Bildschirm der Smartphones kompatibel zu gestalten, werden statt der vier geplanten Jobattributkombinationen im Choice Tournament und dem Screening Abschnitt nur drei auf einmal abgefragt. Das von Lighthouse Studio angebotene Test Design Tool wird verwendet um 500 randomisierte Dummy-Antworten auf die ACBC-Umfrage zu generieren. Durch die Ergebnisse des Tests ist sichergestellt, dass jedes Level mindestens zweimal in der

Grundmenge der verwandten Jobkonzepte vorkommt. Die D-Effizienz ohne und mit Einbezug des BYO-Abschnitts ist in jedem Fall D-Effizienz $< 1,0$. Es ist sichergestellt, dass die Effizienz des Designs zu ausreichend präzisen Teilnutzenwerten führt (Sawtooth Software, Inc. 2014, 12–13). Die Standardabweichung aller Attributlevel entsprechen in dem simulierten Test $sd < 0,023$, was der Empfehlung $sd < 0,05$ der Software entspricht. Zudem sind die Standardabweichungen für jedes Level der Attribute in etwa gleich groß (Boßow-Thies und Krol 2022, 75).

Die erstellte ACBC-Umfrage wird freigeschaltet am 21.11.2023 und am 12.12.2023 beendet. Die Umfrage wird in den sozialen Netzwerken Facebook, Whatsapp und Discord geteilt. Dabei wird die Umfrage gezielt in Gruppen oder Channels gepostet, die deutschsprachig und auf Studierende von MINT-Studiengängen oder auf Jobsuchende Personen in der MINT-Branche ausgerichtet sind. Außerdem wird die Umfrage in dem Studierendenportal Studyflix sowie auf der Umfragewebsite SurveyCircle geteilt. An der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg wird der Fragebogen via E-Mail an Studierende der Fakultäten Maschinenbau, sowie angewandte Natur- und Kulturwissenschaften verteilt und an der Hochschule Neu-Ulm an der Fakultät Informationsmanagement. Es wird sowohl ein zu der Umfrage führender Link als auch ein QR-Code bereitgestellt. Die Teilnahme ist freiwillig und anonym.

4 Studienergebnisse

Insgesamt beenden 247 Personen die Umfrage vollständig. Sieben Personen, die vor 1995 geboren sind, werden aus dem Datensatz entfernt. Von den verbleibenden 240 Personen der Gen Z beschreiben sich 116 als weiblich, 121 als männlich und 3 Personen als divers. Die Geburtsjahrgänge verteilen sich annähernd einer Normalverteilung um das Jahr 1999, in welchem 14 Prozent der Teilnehmenden geboren sind, herum (vgl. Abbildung 9). Der Großteil der Teilnehmenden ordnete sich dem MINT-Bereich Informatik mit 32 Prozent zu, gefolgt von den Naturwissenschaften mit 30 Prozent, Technik mit 24 Prozent und Mathematik mit 15 Prozent der Teilnehmenden. 80 Prozent der Teilnehmenden geben als Beschäftigungsstatus studierend an, 16 Prozent befinden sich in einem Angestelltenverhältnis (vgl. Anhang A.7, A.8, A.9).

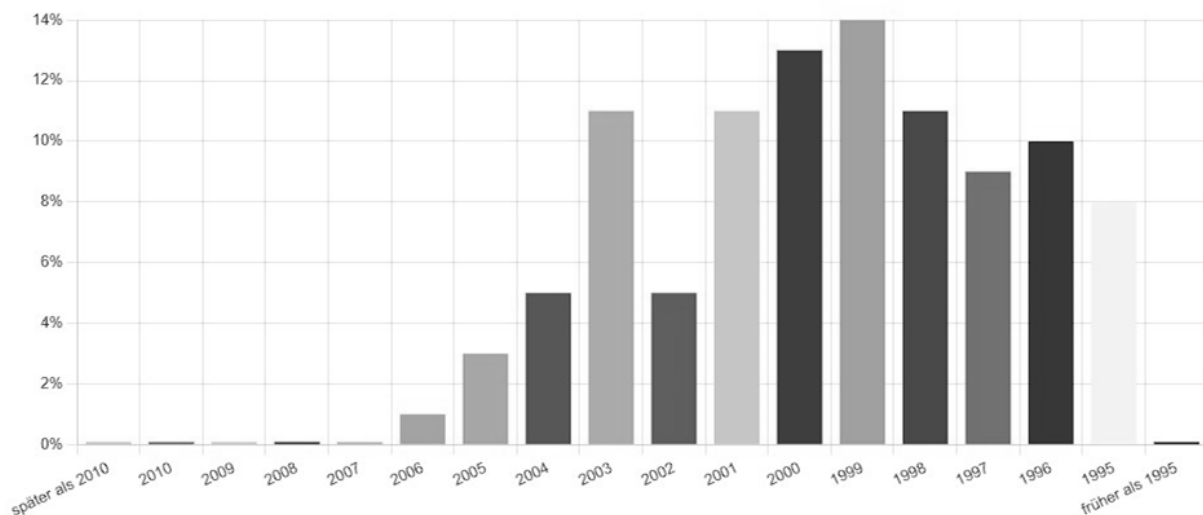


Abbildung 9: Verteilung der Geburtsjahrgänge

4.1 Relevanz von Jobattributen für die Gen Z in der MINT-Branche

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, werden die Daten durch eine Häufigkeitsanalyse und eine Modellschätzung mit der hierarchisch bayesianischen Methode evaluiert. Die Daten sind auf Interaktionseffekte geprüft, siebzehn signifikant gewordene Fälle sind identifiziert (vgl. Anhang A.10). Dass Interaktionseffekte vorkommen ist zu erwarten. Es kann davon ausgegangen werden, dass Menschen, die Wert auf eine Work-Life-Balance legen sowohl einer flexiblen Arbeitszeitgestaltung als auch der Möglichkeit zu einer remote Arbeit oder einem flexiblen Wechsel von Voll- und Teilzeit zugeneigt sind. Die Interaktionseffekte werden aufgrund einer Vermeidung der Überanpassung in der Auswertung nicht weiter berücksichtigt, sollen der Vollständigkeit halber allerdings erwähnt sein. Durch die positive Differenz der Log-likelihood Kennzahlen und dem RLH-Wert ($RLH = 0,48$) wird von einer guten Anpassung des

Modells an die Daten ausgegangen (vgl. Anhang A.11). Um eine Fehlinterpretation zu vermeiden, werden in den Auswertungen die pro Merkmal auf den Mittelwert Null standardisierten Teilnutzenwerte der Level genutzt.

Über die Durchführung einer **Häufigkeitsanalyse** werden erste Ergebnisse aus dem Datensatz generiert. Die Proband:innen wählen in dem BYO Abschnitt die präferierten Level und erstellen ein für sie ideales Jobkonzept. In diesem Teil müssen die Proband:innen keinen Trade-off eingehen und entscheiden sich ungebunden. Die Prozentzahlen ergeben durch die Addition der drei Level je Attribut 100% für N = 240 (vgl. Anhang A.12).

Ungefähr gleichmäßig präferiert ist eine Vergütung +/- 10% um den Branchendurchschnitt (46,25%) und eine Vergütung > 10% über Branchendurchschnitt (52,08%), sowie das Arbeitszeitmodell Vollzeit (> 35 Std/W) (47,5%) und das Arbeitszeitmodell mit flexibler Wechselmöglichkeit zwischen Voll- und Teilzeit (44,17%). Die Teilnehmenden stimmen mit 91,67% für die Option unbefristet bei dem Jobattribut Befristung. Die restlichen Attribute weisen eine schwächere, aber trotzdem noch eindeutige Tendenz auf. Bei der flexiblen Arbeitszeit wird die Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit favorisiert (61,25%). Die präferierte Remoteoption stellt das Modell bis zu 60% remote dar (58,75%). Als einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad wird größtenteils einer mit Führungsverantwortung, beispielsweise eine beschleunigte Karriere gewünscht (64,17%). Für die (mentale) Gesundheit wird das Level für ein breites Angebot (57,29%) am häufigsten gewählt, das meist gewünschte Mentoringprogramm ist das sechsmo-natige. Die Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten soll sehr stark sein (55,83%).

Aufgabe des Abschnitts Screening ist die Abwägung zwischen Jobkonzepten, die für die Proband:innen in Frage kommen oder nicht in Frage kommen. Dabei können sie Level als Ausschlusskriterium ausschließen oder als Mindestanforderung angeben. Die Ergebnisse zeigen, dass Ausschlusskriterien öfter identifiziert werden als Mindestanforderungen (vgl. Anhang A.13). Als Mindestanforderung wird von 3,33% der Proband:innen eine sehr starke Überschneidung der Unternehmens- mit den eigenen Werten empfunden. 4,17% der Teilnehmenden wollen zwingend als einzig zusätzlich angebotenen Karrierepfad einen mit Führungsverantwortung. Das mit 10,42% am häufigsten als Mindestanforderung gewählte Level ist ein unbefristetes Arbeitsverhältnis.

Die vier am öftesten gewählten Ausschlusskriterien stellen in absteigender Reihenfolge dar: eine > 10% unter Branchendurchschnitt liegende Vergütung (35,42%), eine Befristung auf ein Jahr (25,00%), keinerlei flexible Arbeitszeitgestaltung (22,50%) sowie keinerlei Remoteoption (21,25%). Durch diese Werte wird klar, dass ein Teil der Proband:innen nicht rein kompensatorisch entscheiden. Der Einsatz der ACBC ist damit als sowohl kompensatorisch, als auch nicht-kompensatorische Erhebungsmethode nachträglich bestätigt. Das Choice Tournament gewinnt am Ende ein Konzept mit bestimmten Levels. Die Verteilung der gewinnenden Levels ist in Prozentwerten angegeben. Drei Level eines Attributs addieren sich zu 100% auf. Die im Folgenden diskutierten Level sind fett hervorgehoben (vgl. Tabelle 2).

Attribute	Level	Verteilung in %
N = 240		
Vergütung <i>[Ver]</i>	VerUm	23,75
	VerUn	3,75
	VerUe	72,50
Befristung <i>[Befr]</i>	Befr0	80,42
	Befr1J	8,33
	Befr2J	11,25
Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	ModVZ	39,17
	ModTZ	10,83
	ModVZTZ	50,00
Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	Flex0	4,17
	Flex50	45,00
	Flex100	50,83
Remoteoption <i>[Rem]</i>	Rem0	8,33
	Rem60	47,92
	Rem100	43,75
Einzig zusätzlich angebotener Karrierpfad <i>[Karr]</i>	Karr0	12,50
	KarrOhn	25,42
	KarrMit	62,08
Unterstützung für (mentale) Ge- sundheit <i>[Gesu]</i>	Gesu100	55,42
	Gesu50	25,83
	Gesu0	18,75
Mentoringprogramm <i>[Ment]</i>	Ment0	23,33
	Ment6M	48,33
	Ment2J	28,33
Überschneidung von Unter-neh- mens- und eigenen Werten <i>[UWe]</i>	UWe100	67,08
	UWe50	27,08
	UWe0	5,83

Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung der Level in den gewinnenden Konzepten des Choice Tournaments

Die Ergebnisse stimmen zu einem großen Teil mit den ersten Angaben der Proband:innen in dem BYO Abschnitt überein. Die je Attribut am öftesten ausgewählte Level sind ebenfalls für das Attribut Befristung unbefristet (80,42%) und für das Attribut Remoteoption bis zu 60% remote (47,92%). Der einzig zusätzlich angebotene Karrierepfad ist am häufigsten durch das Level mit Führungsverantwortung (62,08%) vertreten. Außerdem kommen die Level breites Angebot für (mentale) Gesundheit (55,42%), ein sechsmonatiges Mentoringprogramm (48,33%), sowie eine sehr starke Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten (67,08%) vor. Lediglich bei den Attributen Vergütung, Arbeitszeitmodell und flexible Arbeitszeit wird statt einer Vergütung +/- 10% um den Branchendurchschnitt eine Vergütung > 10% über Branchendurchschnitt (72,5%), statt Vollzeit (< 35 Std/W) ein flexibler Wechsel zwischen Voll- und Teilzeit (50,00%) und statt der Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit 100% Flexibilität in der Arbeitszeit (50,83%) am häufigsten in den gewinnenden Konzepten ausgewertet.

Die **hierarchisch bayesianische Analyse** erstellt eine robuste Schätzung einzelner Teilnutzenwerte. Diese Art der Auswertung bietet eine sehr gute Modellgüte und Prognosevalidität (Baier und Brusch 2021, 269). Die standardisierten Teilnutzenwerte sind lediglich im Vergleich zueinander zu betrachten. Drei Level eines Attributs addiert ergibt Null. Dabei bedeutet ein negatives Vorzeichen eines Teilnutzenwerts nicht, dass hier eine negative Evaluation erfolgt ist, sondern dass dieses Level in Vergleich zu den anderen Levels desselben Attributs weniger präferiert wird. Die Standardabweichung ist in eckigen Klammern [sd] hinter den Ergebniswerten angegeben. Die sechs Level, die im Folgenden diskutiert werden, sind fett markiert. In der gleichen Form ist die relative Wichtigkeit der Attribute zueinander in Spalte 3 aufgelistet, wobei hier das in Relation gesehen wichtigste Attribut fett hervorgehoben ist (vgl. Tabelle 3).

Attribute und Level	Standardisierte Teilnutzenwerte [sd]	Relative Wichtigkeit in % [sd]
N = 240		
Vergütung [<i>Ver</i>]		16,16 [7,03]
<i>VerUm</i>	24,82 [20,98]	
<i>VerUn</i>	-82,74 [39,80]	
<i>VerUe</i>	57,92 [31,56]	
Befristung [<i>Befr</i>]		13,67 [7,75]
<i>Befr0</i>	64,90 [41,69]	
<i>Befr1J</i>	-52,10 [37,48]	
<i>Befr2J</i>	-12,80 [16,23]	
Arbeitszeitmodell [<i>Mod</i>]		10,36 [5,23]
<i>ModVZ</i>	13,35 [39,77]	
<i>ModTZ</i>	-40,57 [40,19]	
<i>ModVZTZ</i>	27,22 [16,34]	
Flexible Arbeitszeit [<i>Flex</i>]		12,49 [4,83]
<i>Flex0</i>	-64,86 [29,52]	
<i>Flex50</i>	34,30 [17,41]	
<i>Flex100</i>	30,56 [26,56]	
Remoteoption [<i>Rem</i>]		11,35 [5,70]
<i>Rem0</i>	-55,16 [38,70]	
<i>Rem60</i>	29,89 [14,18]	
<i>Rem100</i>	25,27 [33,46]	
Einzig zusätzlich angebotener Karrierpfad [<i>Karr</i>]		10,49 [5,70]
<i>Karr0</i>	-28,75 [25,33]	
<i>KarrOhn</i>	- 9,38 [36,83]	
<i>KarrMit</i>	38,13 [46,72]	
Unterstützung für (mentale) Gesundheit [<i>Gesu</i>]		5,77 [3,38]
<i>Gesu100</i>	21,28 [21,24]	
<i>Gesu50</i>	- 1,26 [13,77]	
<i>Gesu0</i>	-20,01 [20,82]	
Mentoringprogramm [<i>Ment</i>]		4,85 [2,53]
<i>Ment0</i>	-10,50 [17,71]	
<i>Ment6M</i>	18,96 [14,10]	
<i>Ment2J</i>	- 8,47 [15,65]	
Überschneidung von Unter- nehmens- und eigenen Werten [<i>UWe</i>]		14,87 [8,80]
<i>UWe100</i>	51,43 [43,50]	
<i>UWe50</i>	21,66 [17,65]	
<i>UWe0</i>	-73,09 [47,53]	

Tabelle 3: Teilnutzenwerte der Level und relative Wichtigkeit der Attribute

Den geringsten Nutzen innerhalb des Attributs Vergütung sehen die Teilnehmenden in einer > 10% unter Branchendurchschnitt liegenden Vergütung (-82,74). Sehr positiv werten sie im Gegenzug eine > 10% über Branchendurchschnitt liegende Vergütung (57,92). Während Befristungen jeglicher Art ein negatives Vorzeichen tragen, fällt das Level unbefristet mit einem positiven Teilnutzenwert auf (64,90). Keinerlei Flexibilität in der Arbeitszeitgestaltung (-64,86) wird als sehr negativ im Vergleich zu den Optionen Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit oder 100% Flexibilität gewertet. Auch das Level 0% remote des Attributs Remoteoption ist weniger attraktiv (-55,16) als die übrigen Optionen dieses Jobattributs. Bei einer Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten wird großer Nutzen aus einer sehr starken Übereinstimmung (51,43) gezogen, dagegen sehr wenig Nutzen aus der Alternative nicht vorhanden (- 3,09).

Die relative Wichtigkeit der Attribute weist ein gleichmäßiges Bild auf. Sortiert nach Wichtigkeit sinken die Prozentwerte der Jobattribut in fast gleichmäßigen Abständen von 16,16% des Attributs Vergütung auf 4,85% des Attributs Mentoringprogramm (vgl. Abbildung 10) (vgl. Tabelle 3). Als Ergebnis für die Forschungsfrage, welches Jobattribut der Gen Z in der MINT-Branche in einem Entscheidungsszenario zwischen verschiedenen Stellen am wichtigsten ist, ergibt die Vergütung auf dem ersten Platz. Sie wird als am relevantesten erachtet (16,16%), dicht gefolgt von der Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten (14,87%). Auch Befristung (13,67%) ist wichtig und auf Platz drei verortet. Am wenigsten wichtig sind die Attribute Unterstützung für (mentale) Gesundheit (5,77%) und das Jobattribut Mentoringprogramm (4,85%).

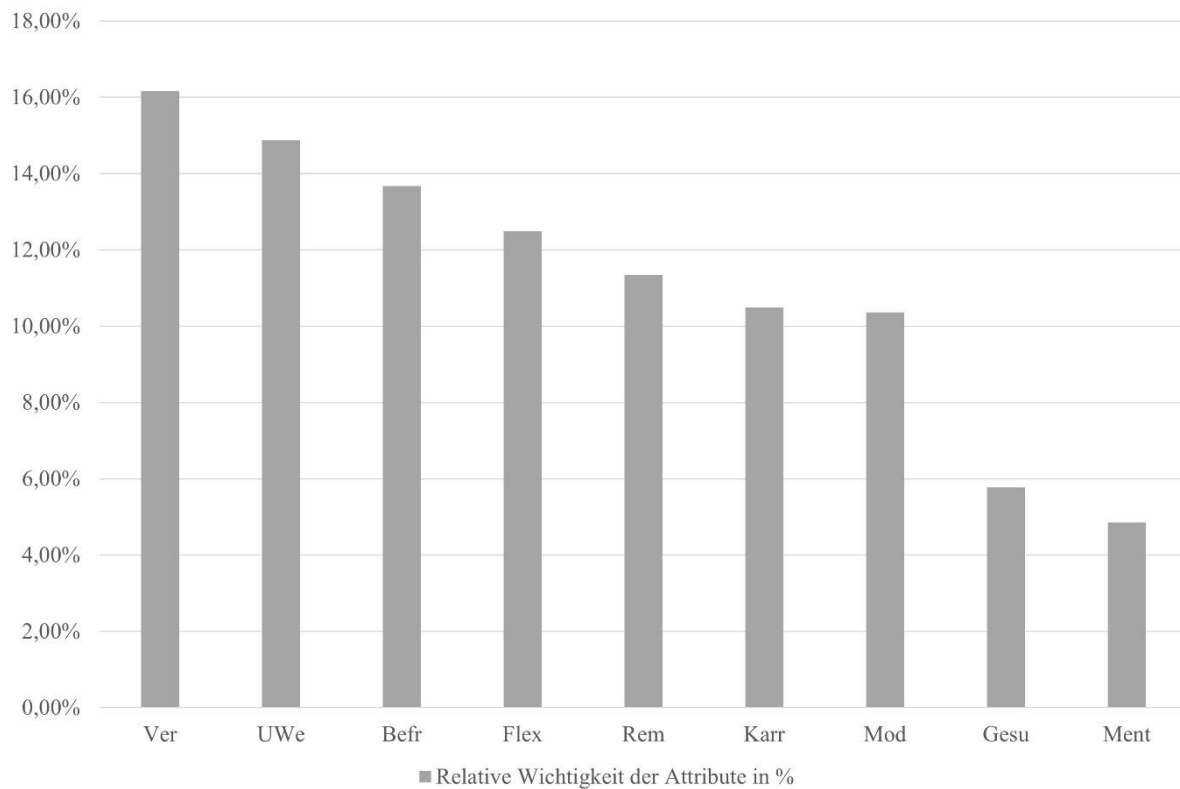


Abbildung 10: Relative Wichtigkeit der Jobattribute, in absteigender Reihenfolge sortiert

4.2 Einfluss des Geschlechts auf die Relevanz von Jobattributen

Die Literaturrecherche gibt Grund zu der Annahme, dass Frauen und Männer Jobattribute als unterschiedlich wichtig erachten. Um diese zweite Forschungsfrage zu evaluieren, werden zunächst die als divers gelesenen Proband:innen aus dem Datensatz entfernt, da die Anzahl mit $n = 3$ nicht groß genug ist, um diese als eigene Gruppe auszuwerten. Es ergibt sich für die weiblich gelesene Personen ein $n = 116$, für männlich gelesene Personen ein $n = 121$. Die relativen Wichtigkeiten, die die hierarchisch bayesianische Analyse ergibt, werden gegenübergestellt. Durch die annähernd gleiche Gruppengröße können die Ergebnisse sehr gut verglichen werden. Die Grafik zeigt die den Jobattributen zugeschriebene relative Wichtigkeit im Durchschnitt für die Geschlechter weiblich und männlich. Visuell sind Unterschiede zu erkennen, so schätzen Männer die Jobattribute Vergütung (17,24%) oder Befristung (14,09%) als wichtiger ein als die Frauen Vergütung (14,53%) und Befristung (12,63%) (vgl. Abbildung 11) (vgl. Anhang A.14).

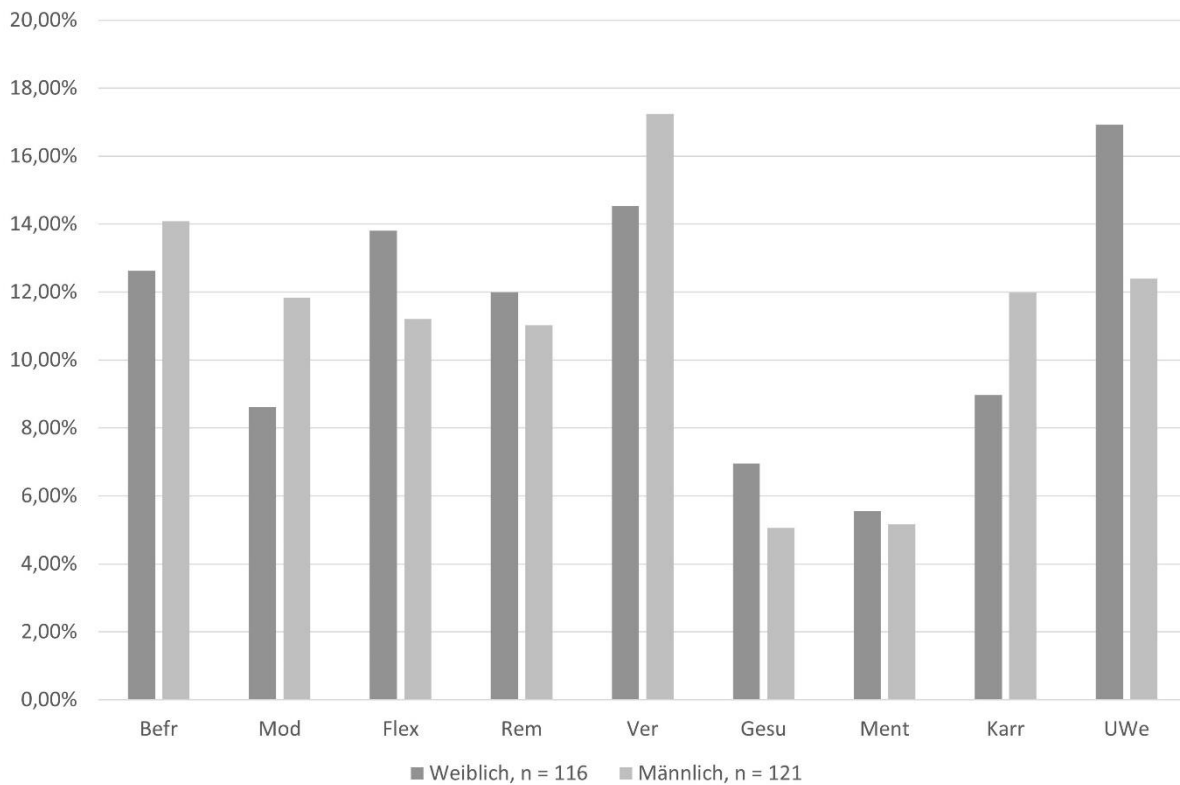


Abbildung 11: Relative Wichtigkeit der Jobattribute im Vergleich zwischen den Geschlechtern Mann und Frau

Um diese und weitere zu erkennende Unterschiede auf statistische Signifikanz zu untersuchen wird das Tool SPSS von IBM genutzt. Die auf individueller Ebene ermittelten, relativen Wichtigkeiten werden einem ungepaarten t-Test unterzogen. Dabei sind die Jobattribute die abhängigen und die Geschlechter (W = 1, M = 2) die unabhängigen Variablen. Es wird der Welch-Test ausgewertet, da dieser robust gegenüber einer Verletzung der Varianzhomogenität ist (Kubinger et al. 2009, 26–27).

Die Ergebnisse des t-Tests zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern bezogen auf die Jobattribute Befristung ($t(219,82) = -1,54, p = 0,124, d = 0,07$), Remoteoption ($t(224,59) = 1,34, p = 0,182, d = 0,06$) und Mentoringprogramm ($t(218,28) = 1,12, p = 0,265, d = 0,03$). Signifikante p-Werte treten jedoch auf bei den Jobattributen Arbeitszeitmodell ($t(210,78) = -4,86, p < 0,001, d = 0,05$), flexible Arbeitszeit ($t(212,33) = 4,37, p < 0,001, d = 0,05$), Vergütung ($t(229,43) = -3,17, p < 0,05, d = 0,07$), Unterstützung für (mentale) Gesundheit ($t(182,1) = 4,3, p < 0,001, d = 0,03$), einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad ($t(234,77) = -4,3, p < 0,001, d = 0,05$) und Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten ($t(214,19) = 4,23, p < 0,001, d = 0,08$) (vgl. Anhang A.15). Männer legen damit signifikant mehr Wert auf die Jobattribute Vergütung, einzig zusätzlich angebotene Karriereoption

und Arbeitszeitmodell, während Frauen signifikant mehr Wert auf die Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten, flexible Arbeitszeit und Unterstützung für (mentale) Gesundheit legen (vgl. Abbildung 11).

Die standardisierten Teilnutzenwerte (TNW) geben weiteren Aufschluss (vgl. Anhang A.17) über die den einzelnen Geschlechtern wichtigen Jobattribute. Für Männer ist die Vergütung sehr wichtig, dabei ist eine Vergütung $> 10\%$ unter Branchendurchschnitt stark unattraktiv (TNW = -85,37) im Vergleich zu der $\pm 10\%$ um den Branchendurchschnitt (TNW = 22,11) und der als am attraktivsten empfundenen $> 10\%$ über Branchendurchschnitt (TNW = 63,26) angesetzten Vergütung. Kein zusätzlich angebotener Karrierepfad (TNW = -33,63) ist weniger attraktiv als ein einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad ohne Führungsverantwortung (TNW = -15,56). Am ansprechendsten finden Männer allerdings einen mit Führungsverantwortung (TNW = 49,19). Die Möglichkeit zur Vollzeitarbeit (TNW = 23,73) oder einem flexiblen Wechsel zwischen Voll- und Teilzeit (TNW = 25,64) ist Männern sehr wichtig im Vergleich zu einem Arbeitsmodell in Teilzeit (TNW = -49,19). Frauen legen viel Wert auf eine teilweise (TNW = 22,92) oder sehr starke (TNW = 60,70) Übereinstimmung der Unternehmens- mit den eigenen Werten im Vergleich zu einer nicht vorhandenen Übereinstimmung (TNW = -83,62). Bei dem Jobattribut flexible Arbeitszeit schätzen Frauen vollkommene Flexibilität (TNW = 31,65) oder Gleitzeit um eine Kernarbeitszeit (TNW = 39,13) mehr als keine Möglichkeit zur flexiblen Zeiteinteilung (TNW = -70,79). Im Bereich Unterstützung für (mentale) Gesundheit legen Frauen mehr Wert auf ein breites Angebot (TNW = 28,68) als auf ein geringes (TNW = -0,40) oder kein Angebot (TNW = -28,28) (vgl. Anhang A.16). Die Studie belegt somit mehrere signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern Mann und Frau der Gen Z in der MINT-Brache in der Bewertung der Wichtigkeit von Jobattributen.

4.3 Einfluss der Zugehörigkeit zu einem MINT-Bereich auf die Relevanz der Jobattribute

Um die dritte Forschungsfrage über Unterschiede in der wahrgenommenen Relevanz von Jobattributen der Gen Z in den einzelnen MINT-Bereichen zu evaluieren, wird eine Einfaktorielle ANOVA in dem Programm SPSS von IBM durchgeführt. Dabei werden die individuellen, relativen Wichtigkeiten der Attribute als abhängige Variable definiert. Die Stichprobe unterteilt sich in die Gruppen der Mathematik (1) mit $n = 35$, Informatik (2) mit $n = 76$, Naturwissenschaften (3) mit $n = 72$ und Technik (4) mit $n = 57$, welche die unabhängigen Variablen darstellen. Ein erster Blick auf die relativen Wichtigkeiten der Jobattribute im Durchschnitt zeigt

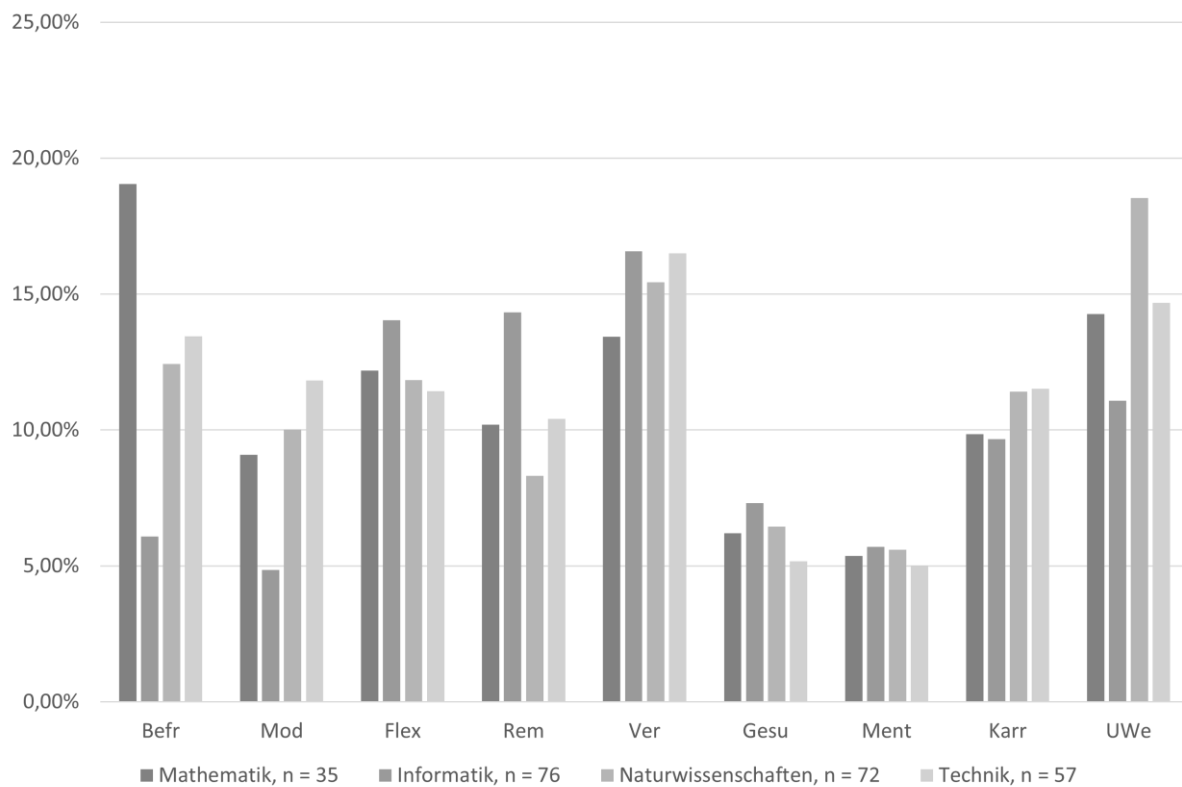


Abbildung 12: Relative Wichtigkeit der Jobattribute im Vergleich zwischen den MINT-Bereichen

markante Unterschiede bei den Jobattributen Befristung, Remoteoption und Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten (vgl. Abbildung 12) (vgl. Anhang A.17). Die Daten erfüllen die nötigen Voraussetzungen für eine Einfaktorielle ANOVA: die Messungen sind unabhängig durchgeführt, die abhängige Variable ist mindestens intervallskaliert und die unabhängige Variable ist nominalskaliert. Eine Normalverteilung der abhängigen Variable kann bei der Einfaktoriellen ANOVA vernachlässigt werden (Blanca et al. 2017, 552–557). Ein vorhandener Ausreißer wird im Datensatz belassen und nicht transformiert. Es wird die Welch-ANOVA interpretiert, um auf die Gleichheit der Mittelwerte zu prüfen. Mit dem Games-Howell post-hoc Test werden die signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen untersucht. Beide Verfahren sind robust gegenüber einer Verletzung der Varianzhomogenität.

Es können keine signifikanten Unterschiede bezüglich der relativen Wichtigkeit von Jobattributen zwischen den MINT-Bereichen für die Jobattribute Arbeitszeitmodell ($F(3, 113,46) = 2,21, p = 0,091$), Vergütung ($F(3, 110,03) = 2,25, p = 0,087$), Mentoringprogramm ($F(3, 109,31) = 0,86, p = 0,462$) und einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad ($F(3, 110,07) = 2,09, p < 0,106$) festgestellt werden. Signifikant wird ein Unterschied für das Jobattribut Befristung ($F(3, 106,02) = 6,02, p < 0,001$). Proband:innen des Studiengangs

Mathematik schreiben der Befristung eine höhere Relevanz zu als Teilnehmende der Fachrichtungen Informatik ($p = < 0,001$, $sd = 0,02$), Naturwissenschaften ($p = 0,003$, $sd = 0,02$) und Technik ($p = 0,014$, $sd = 0,02$). Arbeitszeitflexibilität zeigt ebenfalls eine Signifikanz in den Unterschieden zwischen den Gruppen auf ($F(3, 111,45) = 3,78$, $p = 0,013$). Menschen der Fachrichtung Informatik schätzen dieses mehr als Menschen der Fachrichtung Technik ($p = 0,007$, $sd = 0,01$). Die meisten signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen finden sich bei dem Jobattribut Remoteoption ($F(3, 111,17) = 17,27$, $p < 0,001$): Mathematiker:innen legen weniger Wert auf die Ausgestaltung der Remoteoption als Informatiker:innen ($p < 0,001$, $sd = 0,01$). Informatiker:innen schreiben diesem Attribut einen höheren Wert zu als Naturwissenschaftler:innen ($p < 0,001$, $sd = 0,01$) und Techniker:innen ($p < 0,001$, $sd = 0,01$). Techniker:innen schätzen dabei diese Eigenschaft mehr als Naturwissenschaftler:innen ($p < 0,031$, $sd = 0,01$). Bei dem Jobattribut Unterstützung für (mentale) Gesundheit zeichnet sich ein signifikanter Unterschied ($F(3, 112,18) = 5,23$, $p = 0,002$) zwischen Informatiker:innen, die dieses als wichtiger erachten, und Techniker:innen, die dieses als weniger wichtig erachten, ab ($p < 0,001$, $sd = 0,01$). Die Überschneidung der Unternehmens- mit eigenen Werten spielt für Personen im Bereich Informatik ($F(3, 108,07) = 11,3$, $p < 0,001$) eine deutlich geringere Rolle als für Personen im Bereich Naturwissenschaften ($p < 0,001$, $sd = 0,01$) und im Bereich Technik ($p = 0,028$, $sd = 0,01$) (vgl. Anhang A.18) (vgl. Abbildung 12).

Somit zeigen sich innerhalb der einzelnen Fachrichtungen der MINT-Branche in der Gen Z signifikante Unterschiede in der Bewertung der Relevanz von Jobattributen bei der Stellenauswahl.

5 Diskussion

Die durchgeführte Studie zielt darauf ab, die Relevanz von Jobattributen für die Generation Z in der MINT-Branche zu untersuchen. Durch die Forschungsfragen soll das Verständnis über die Bedeutung verschiedener Arbeitsplatzmerkmale für diese Zielgruppe vertieft werden. Außerdem soll die Abhängigkeit der zugeschriebenen Relevanz der Jobattribute von Geschlechts- und MINT-Bereichszugehörigkeit untersucht werden. Die Auswertung der Umfrage mit insgesamt 240 auszuwertenden Proband:innen ergibt, dass die Vergütung als das wichtigste Jobattribut für die Gen Z in der MINT-Branche betrachtet wird, gefolgt von der Übereinstimmung von Unternehmens- und eigenen Werten sowie der Befristung. Die hierarchisch bayesianische Analyse bestätigt die relative Wichtigkeit der Vergütung, während die Auswertung der Teilnutzenwerte spezifiziert, dass eine Vergütung über dem Branchendurchschnitt als besonders positiv bewertet wird im Vergleich zu einer Vergütung unter dem Branchendurchschnitt. In Bezug auf das Geschlecht zeigen sich signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung von Jobattributen. Männer legen mehr Wert auf die Attribute Vergütung, einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad und das Arbeitszeitmodell, während Frauen stärker auf die Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten, flexible Arbeitszeiten und Unterstützung für die (mentale) Gesundheit achten. Die Analyse nach MINT-Bereichen ergibt, dass es signifikante Unterschiede in der Bewertung von Befristung, Arbeitszeitflexibilität, Remoteoption, Unterstützung für die (mentale) Gesundheit und die Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten zwischen den verschiedenen Fachrichtungen gibt. Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zeigt sich in dem Jobattribut Vergütung, dieses schätzen alle MINT-Fachrichtung als wichtig ein. Ebenso Einigkeit bei dem Attribut Mentoringprogramm, welches die Gruppen als unwichtig ansehen. Diese Ergebnisse bieten Einblicke in die Präferenzen und Prioritäten der Generation Z in Bezug auf Jobattribute in der MINT-Branche und ermöglichen eine gezielte Diskussion über die Gestaltung von Arbeitsplätzen, die diese Zielgruppe ansprechen.

4.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie haben Auswirkungen sowohl auf die Wissenschaft als auch auf die Praxis. Die Studie erweitert das Verständnis der Gen Z, indem sie diese Gruppe gezielt in einen ihrer Teilbereiche untersucht. Der Fokus der Studie liegt nicht darin, die Unterschiede zwischen den Generationen zu vergleichen, und daher sind in diese Richtung keine Anstrengungen zu erkennen. Die Studie präsentiert jedoch eine ausführliche Literaturübersicht und untersucht die Gen Z in der MINT-Branche nach ihrer Einschätzung über die Relevanz von Jobattributen bei

der Stellenauswahl. So ist die Grundlage für künftige Vergleichsuntersuchungen zwischen Generationen geschaffen. Die im Folgenden erörterten Ergebnisse spiegeln wieder, welche Jobattribute die Proband:innen bewusst oder unbewusst bei Entscheidungen zwischen verschiedenen Stellen präferieren und damit als wichtiger als andere empfinden (Yasmin et al. 2016, 76).

Vergütung zeigt sich als das Wichtigste der neun in Konkurrenz zueinanderstehenden Jobattribute. Dies Erkenntnis stimmt mit Aussagen aus der Literatur (Märginean 2021, 26–27) (Petry et al. 2022, 3045) und Informationen aus den qualitativen Interviews überein. Dabei kann das Bedürfnis, nach einer fair bezahlten Tätigkeit (vgl. Anlage A.2, A.3) treibend sein. Die Erfahrung aus der Praxis, dass die Gehaltsforderungen hoch sind, aber Verhandlungsbereitschaft besteht (vgl. Anlage A.4) ist stimmig mit dem Ergebnis, dass eine überdurchschnittliche Bezahlung am meisten wertgeschätzt wird, eine Vergütung um den Branchendurchschnitt dagegen etwas weniger. Unterdurchschnittlicher Verdienst schneidet mit Abstand am schlechtesten ab und wird daher nicht von der Gen Z präferiert (vgl. Tabelle 3). Der Literatur ist zu entnehmen, dass die Gen Z Werte wie ethisches Verhalten und soziales Engagement eines Unternehmens schätzt und diese für die Berufswahl eine Rolle spielen (Chillakuri 2020, 1285). Ohne Werte in der Umfrage zu spezifizieren, zeigt sich als das zweitwichtigste Jobattribut die Überschneidung von eigenen und Unternehmenswerten. Obwohl Werte als wichtig für die Gen Z erkannt werden, wird es nicht als eines der wichtigsten Jobattribute diskutiert (vgl. Anhang A.2, A.3, A.5). Das Jobattribut Befristung wird als drittwichtigstes Jobattribut angeführt, und damit wird es als wichtiger als einer Work-Life-Balance zuträgliche Attribute angesehen. Die Aussagen von Expert:innen (vgl. Anlage A.3, A.4), dass Befristung wenig relevant wäre, da zum einen ein Jobwechsel aufgrund des großen Angebots keine Herausforderung darstelle und zum anderen befristete Verträge kein Problem für die Gen Z in der MINT-Branche darstellen würde, sind durch diese Erhebung nicht bestätigt. Die Ergebnisse sagen nichts über die generelle Bereitschaft der Gen Z den Job innerhalb kurzer Zeit zu wechseln aus (Sethi et al. 2019, 4). Allerdings lehnen sie eine Befristung seitens ihres Unternehmens ab. Unbefristete Verträge werden befristeten, ungeachtet der Dauer der Befristung, vorgezogen. Der Hintergrund dazu kann in dem Bedürfnis nach Jobsicherheit liegen (vgl. Anhang A.2, A.5) (Iorgulescu 2016, 51) (Niezurawska et al. 2023, 107). Im Mittelfeld der relativen Wichtigkeiten befinden sich die Jobattribute Arbeitsflexibilität, Remoteoption, einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad und Arbeitszeitmodell. Bis auf das Attribut des Karrierepfads sind dies die Jobattribute, die besonders zu einer Work-Life

Balance beitragen können. Obwohl die Work-Life Balance in den Expert:inneninterviews und in der Literatur über die drei Attribute hinweg als sehr wichtig empfunden wird (vgl. Anhang A.2, A.3, A.4, A.5, A.6) sind sie in den Ergebnissen nicht auf den ersten Plätzen (Sidorcuka und Chesnovicka 2017, 813). Dies kann daran liegen, dass die Gen Z heute im Vergleich zu 2019 bereits sehr zufrieden mit der angebotenen Work-Life-Balance der Unternehmen ist (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 6). Klar wird auch, dass die Gen Z in der MINT-Branche nicht zu den klassischen Arbeitszeiten, wie in einer Studie vorgeschlagen (Kapoor und Yadav 2020, 155), zurück möchte. Sie präferiert bei den Jobattributen Arbeitszeitmodell und flexible Arbeitszeit jeweils die Variante, bei der sie den meisten Spielraum hat und selbst bestimmen kann, wie sie die Zeit gestaltet (vgl. Tabelle 3). Das Bedürfnis nach freier Zeiteinteilung kann begründet sein durch die Freizeitgestaltung der Gen Z. Sie engagiert sich in Freiwilligenarbeit oder anderweitigen privaten Projekten und möchte sich dafür Zeit nehmen (Aggarwal et al. 2022, 14) (Ernst & Young Global Limited 2021, 20). Für das Jobattribut Remoteoption präferiert die Gen Z das Level mit der Ausprägung bis zu 60% remote möglich, statt der Ausprägung bis zu 100% remote möglich. Die Auswertung der Teilnutzenwerte des Jobattributs einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad zeigt, dass der klassische Karrierepfad ohne Alternative von der Gen Z nicht bevorzugt wird. Zwischen zwei alternativen Karrieremodellen mit oder ohne Führungsverantwortung präferiert die Gen Z im MINT-Bereich die mit Führungsverantwortung (vgl. Tabelle 3) (Sethi et al. 2019, 23). Die Aussicht auf eine Karriere ist der Gen Z entgegen der bestehender Literatur nicht so wichtig, da sich das Attribut auf der Skala der relativen Wichtigkeiten in dieser Studie auf dem viert letzten Platz befindet (Mărginean 2021, 27). Obwohl das Thema der (mental)en Gesundheit bei der Gen Z sehr populär ist, ist es als Jobattribut, zusammen mit dem des Mentoringprogramms, am wenigsten wichtig (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2021, 9). Wie zu erwarten, wird bei der Unterstützung für die (mentale) Gesundheit ein breites Angebot am stärksten präferiert, ein geringes Angebot weniger stark und am wenigsten präferiert wird kein Angebot. Das Attribut Mentoringprogramm zeigt interessanterweise auf, dass eine weniger langes Mentoring über sechs Monate stärker wertgeschätzt wird als ein Mentoringprogramm, welches über eine Dauer von zwei Jahren angelegt ist (vgl. Tabelle 3).

In sechs von neun untersuchten Jobattributen zeigt sich ein signifikanter Unterschied bezüglich der zugeschriebenen Relevanz zwischen den Geschlechtern Mann und Frau. Für beide Geschlechter zählen in die wichtigsten drei Jobattribute Vergütung und die Übereinstimmung von

eigenen und Unternehmenswerten. Allerdings liegt bei den Männern das Jobattribut Vergütung auf Platz eins und das Attribut der Unternehmenswerte auf Platz drei. Bei den Frauen stehen die Unternehmenswerte auf Platz eins und die Vergütung auf Platz zwei. Dies ist stimmig mit einer Untersuchung, bei der Frauen ebenfalls weniger wahrscheinlich einen Job aufgrund der angebotenen Vergütung wählen als Männer (Jasko et al. 2020, 530). Es ist ebenfalls belegt, dass für Frauen in Data Science, einem Job aus der MINT-Branche, diese Jobattribute unter anderem einen Einfluss auf deren Karriereentscheidung haben (Bhore und Tapas 2023, 6). Die übrigen Plätze in der Auflistung der Jobattribute nach Relevanz belegt bei den Männern auf Platz zwei das Jobattribut Befristung, bei den Frauen das Jobattribut flexible Arbeitszeit auf Platz drei. Während das Jobattribut Befristung für beide Geschlechter sehr wichtig ist, und bei den Frauen auf Platz vier verortet ist, gibt es keine vorliegende Studie zu den Unterschieden zwischen der Einschätzung von Männern und Frauen bezüglich der Art der Befristung. Dass das Jobattribut flexible Arbeitszeit für Frauen sehr wichtig ist, und im Vergleich oft wichtiger als Männern, bestätigt sich in dieser Untersuchung (Mihálik und Matejková 2022, 16) (Valet et al. 2021, 15). In dem Wissen, dass Personen aus der MINT-Branche in verschiedenen Fachrichtungen geschult sind, ist es ein naheliegender Schritt die Stichprobe in diese Fachrichtungen zu unterteilen und miteinander zu vergleichen. Ein solcher Vergleich hat nach dem aktuellen Wissensstand in Bezug auf die Relevanz von Jobattributen in der Gen Z in der Forschung noch nicht stattgefunden. Die Ergebnisse zeigen, dass in allen Fachrichtungen Vergütung als sehr wichtig empfunden wird, während ein Mentoringprogramm durchweg als wenig relevant gewertet wird. Interessant ist, dass auch bei flexibler Arbeitszeit kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann. Somit ergeben sich die verschiedenen Bewertungen der Wichtigkeit für die Attribute Vergütung und flexible Arbeitszeit nicht durch die Zugehörigkeit einer MINT-Fachrichtung, wohl aber durch die Zuordnung zu einem der Geschlechter Mann und Frau, wie zuvor diskutiert. Die stärksten herausragenden Unterschiede zeigen sich bei der Befristung, dem Arbeitszeitmodell, der Remoteoption und der Überschneidung von eigenen und Unternehmenswerten. Die Fachrichtung Mathematik legt im Vergleich zu den anderen sehr viel Wert auf das Attribut Befristung, die Fachrichtung Informatik sehr wenig Wert auf das Attribut Arbeitszeitmodell, dafür schreibt sie dem Jobattribut der Remotearbeit eine sehr hohe Priorität zu. Die Fachrichtung Naturwissenschaften empfindet das Attribut der Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten als am wichtigsten.

Den Bedürfnissen der neuen Generation muss gerecht geworden werden. Dafür müssen sich Unternehmen unter Umständen verändern, um für die Gen Z attraktiv zu sein (Dobrowolski et al. 2022, 9). Wirkt ein Unternehmen auf die Gen Z ansprechend, hat es mehrere Chancen, Mitarbeitende dieser Kohorte für sich zu gewinnen. Aufgrund der kaum verspürten Loyalität zu Unternehmen ist die Gen Z bereit, oft zu neuen Arbeitgebern zu wechseln (Aggarwal et al. 2022, 2) (ARAR und ÖNEREN 2018, 38). Die Gen Z vergleicht dabei verschiedene auf dem Markt konkurrierende Unternehmen, und wählt das für sie attraktivste aus. Aus diesem Grund sollten Unternehmen neben den im Folgenden erläuterten Handlungsempfehlungen auch den Wettbewerb beobachten (Ehrhart und Ziegert 2005, 912). Nach den vorliegenden Ergebnissen sind Unternehmen gut damit beraten, sich mit der Wertevorstellung der Gen Z in der MINT-Branche auseinander zu setzen und die Erkenntnisse in die Ausgestaltung der Unternehmenswerte miteinfließen zu lassen. Außerdem sollten die finanziellen Bedürfnisse durch eine faire, möglichst über dem jeweiligen Branchendurchschnitt liegende Bezahlung berücksichtigt werden. Auch das Thema Jobsicherheit ist der Gen Z in der MINT-Branche sehr wichtig, daher ist hier die klare Empfehlung von einer Befristung nach Möglichkeit abzusehen. Diese Ergebnisse decken sich mit einer der aktuellsten Erhebungen über die Gen Z und Millennials in der Arbeitswelt (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 33–34). Studien geben Hinweise darauf, dass die Gen Z, obwohl sie das Jobattribut der Vergütung als am wichtigsten empfindet, zögert, ein höheres Gehalt zu verhandeln. Hier könnte ein attraktiverer Ansatz sein, der Gen Z die Verhandlung ein Stück weit abzunehmen, und beispielsweise eine vereinbarte Gehaltssteigerung bei Zielerreichung in Aussicht zu stellen (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 12). Aufgrund der Relevanz des Jobattributs Übereinstimmung von Unternehmens- und eigenen Werten ist zu beachten, dass die Gen Z das Engagement ihres Unternehmens über die Zeit verfolgt. Sie bemerkt, wenn sich ein Unternehmen weniger stark als kommuniziert einsetzt und kritisiert das (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2023, 31). Da die Ergebnisse substantielle Unterschiede für die Relevanz einiger Jobattribute zwischen Männern und Frauen aufzeigen, sollten Unternehmen diese in ihre Kommunikation miteinbeziehen. Bei einem Versuch, die Frauenquote in der MINT-Branche anzuheben, kann man für Frauen als relevant empfundene Eigenschaften stärker in die Kommunikation mitaufnehmen. Ein ähnlicher Ansatz gilt für die MINT-Fachbereiche. Wird eine Akquise von neuen Mitarbeitenden in einem spezifischen Fachbereich durchgeführt, kann es sich lohnen, die Kommunikation auf die vier verschiedenen Gruppen anzupassen. Dabei legt die Gen Z sehr viel Wert auf Authentizität, und reagiert mit Ablehnung auf Anzeichen, dass ein Unternehmen oder eine Person unauthentisch ist (Ernst & Young Global

Limited 2021, 52). Hierbei zieht die Gen Z nicht nur das Unternehmen als Quelle heran, sondern ist auf social Media oder Jobbewertungsseiten unterwegs, um den Wahrheitsgehalt der Versprechungen zu überprüfen (Runde 2016, 118). Aus diesem Grund kann in der Kommunikation an spezifische Zielgruppen der Schwerpunkt auf verschiedene Aspekte gelegt werden, aber die versprochenen Inhalte müssen in jedem Fall erfüllt werden (Nguyen Ngoc et al. 2022, 8). Für die zielgruppenspezifische Kommunikation ergeben sich verschiedene Möglichkeiten wie die Stellenausschreibung oder in einem späteren Zeitpunkt das Interview (Petry et al. 2022, 3045). Unternehmen sollten langfristig eine Strategie aufbauen, um die Jobpräferenzen ihrer Zielgruppe im Auge zu behalten. Nachdem externe Einflüsse die zugeschriebene Wichtigkeit von Jobattributen für die Gen Z in der MINT-Branche verändern können, ist eine regelmäßige Neuevaluation sinnvoll.

5.1 Limitationen

In Bezug auf die vorliegende Untersuchung zu der relativen Wichtigkeit von Jobattributen der Gen Z in der MINT-Branche sind vorliegende Limitationen der Vollständigkeit halber zu erwähnen. Die Befragten sind in der Mehrheit Menschen mit dem Abschluss der Allgemeinen Hochschulreife oder einem Bachelor- oder Masterabschluss. In kleinerer Zahl sind Menschen mit Ausbildungsabschluss, der Mittleren Reife oder einer Fachhochschulreife vertreten. Dies wirft die Frage auf, inwiefern die Handlungsempfehlungen, die auf Basis dieser Studie für Organisationen herausgearbeitet sind, auf Menschen mit in geringerem Maße in der Stichprobe vertretenen Bildungsabschlüsse übertragbar sind. Die gleiche Frage stellt sich in Bezug auf die aktuelle Tätigkeit. 80 Prozent der Befragten sind studierend, lediglich 16 Prozent geben an sich in einem Angestelltenverhältnis zu befinden. Die Vermutung liegt nahe, dass die Sichtweise der Studierenden die Ergebnisse stärker prägt als die der Angestellten. Des Weiteren wurde die vorliegende Studie ausschließlich in dem deutschsprachigen Raum durchgeführt. Dies kann die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere geografische Regionen einschränken. Die kulturellen Unterschiede könnten erhebliche Auswirkungen auf die Bewertung der Wichtigkeit, der in dieser Studie untersuchten, Jobattribute haben. Aufgrund der begrenzten Kapazität einer Masterthesis kann hier nicht auf alle möglicherweise wichtigen Jobattribute eingegangen werden. So wäre eine Erhebung der Attribute Angebot von Benefits oder Entfernung zwischen Wohnort und Arbeitsstätte ebenfalls interessant zu evaluieren. Auch die Ausgestaltung der Level der Attribute ist nach bestem Wissen durchgeführt. Trotzdem kann in einer zukünftigen Untersuchung auch hier Modifikation vorgenommen werden. Zuletzt muss die Relevanz der Zeit

beachtet werden, denn diese Studie ist eine Momentaufnahme. In der heutigen, sich sehr schnell verändernden Welt kann durch neu eintretende Ereignisse die Gen Z in der MINT-Branche die Wichtigkeit von Jobattributen in der Zukunft anders bewerten als in der hier vorliegenden Form. Auf den Einfluss solcher externen Faktoren auf die Gen Z wird in der Literatur anhand der Covid-19 Pandemie beispielhaft hingewiesen (Becker 2022, 692) (Ehrhart und Ziegert 2005, 913).

5.2 Empfehlung für weiterführende Forschung

Zukünftige Forschungsfragen können sich zum einen auf die bereits erwähnten Limitationen beziehen. So kann eine ähnliche Untersuchung mit einer Stichprobe aus anderen Teilen der Welt oder eine diversere Stichprobe in Bezug auf Tätigkeit oder Abschluss in einen Vergleich zu der hier vorliegenden gesetzt werden und über mögliche Abweichungen Aufschluss geben. Auch die Tatsache, dass die meisten Proband:innen Studierende sind, macht eine Studie mit dem Fokus auf sich bereits in Arbeit befindenden Menschen der Gen Z in der MINT-Branche attraktiv. Ähnlich zu betrachten ist der hohe Anteil an Akademiker:innen, die an der Studie teilgenommen haben. Eine gezielte Betrachtung von Bedürfnissen der Menschen ohne akademischen Abschluss, besonders in Anbetracht des Fachkräftemangels, wäre aufschlussreich. Weitere Jobattribute, die Forschende als interessant und relevant bewerten, können für die Gen Z in der MINT-Branche auf Relevanz evaluiert werden. Ebenso wäre eine Untersuchung über einen möglichen Zusammenhang zwischen Jobattributspräferenzen und Arbeitszufrieden weiterhin interessant (Sutherland 2011, 220). Weitere Potenziale, die für die MINT-Branche gewonnen werden können, sind Frauen, ältere Menschen und Menschen, die aus anderen Ländern zuwandern. Deren Bedürfnisse bezüglich der Relevanz von Jobattributen kann in der künftigen Forschung untersucht werden, so dass auch diese Zielgruppen konkret angeworben werden können (Anger et al. 2023, 9–11). Wie in dieser Studie aufgezeigt, gibt es innerhalb der einzelnen MINT-Fachbereiche Unterschiede bezüglich der Relevanz von Jobattributen. Die künftige Forschung kann daher die Personen aus der MINT-Branche auch weiter in Gruppen unterteilen, so dass Unternehmen die spezifischen Fachkräfte gezielt ansprechen können.

6 Literaturverzeichnis

- Aggarwal, Arun/Sadhna, Priyanka/Gupta, Sahil/Mittal, Amit/Rastogi, Sanjay (2022). Gen Z entering the workforce: Restructuring HR policies and practices for fostering the task performance and organizational commitment. *Journal of Public Affairs* 22 (3), 1–18. <https://doi.org/10.1002/pa.2535>.
- Ahamad, Faiz/Saini, Gordhan K./Jawahar, I. M. (2023). Interactive influence of work–life balance benefits, employee recommendation, and job attributes on employer attractiveness and job pursuit intentions: two experiments. *Asian Business & Management* 22 (4), 1215–1242. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00184-4>.
- Ambler, Tim/Barrow, Simon (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management* 4 (3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
- Anger, Christina/Betz, Julia/Kohlisch, Enno/Plünnecke, Axel (2022). MINT-Herbstreport 2022. MINT sichert Zukunft. Köln. Online verfügbar unter https://www.nationalesmintforum.de/fileadmin/medienablage/content/themen/aktuelles/2022/MINT-Herbstreport_2022.pdf (abgerufen am 07.11.2023).
- Anger, Christina/Betz Julia/Plünnecke Axel (2023). MINT-Frühjahrsreport 2023. MINT-Bildung stärken, Potenziale von Frauen, Älteren und Zuwandernden heben. Köln. Online verfügbar unter <https://www.iwkoeln.de/studien/christina-anger-julia-betz-axel-pluennecke-mint-bildung-staerken-potenziale-von-frauen-aelteren-und-zuwandernden-heben.html> (abgerufen am 07.11.2023).
- ARAR, Tayfun/ÖNEREN, Melahat (2018). Role of Talent Management in Career Development of Generation Z: A Case Study of a Telecommunication Firm. *International Academic Journal of Social Sciences* 05 (01), 28–44. <https://doi.org/10.9756/IAJSS/V5I1/1810004>.
- Arora, Shilpi/Dubey, Vikash/Vyas, Sandeep (2020). Study of work values of Gen Z students. *International Journal of Technology and Globalisation* 8 (3/4), 240–265. <https://doi.org/10.1504/IJTG.2020.112179>.
- Baier, Daniel/Brusch, Michael (2021). Conjointanalyse. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl. Berlin/Heidelberg, Springer Gabler.

- Baldano, Arthur M. (2018). Leadership and Gen Z: Motivating Gen Z Workers and Their Impact to the Future. *International Journal of Managerial Studies and Research* 6 (1), 56–60. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0601008>.
- Barhate, Bhagyashree/Dirani, Khalil M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development* 46 (1/2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>.
- Barney, Jay (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17 (1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Becker, Karin L. (2022). We want connection and we do not mean wi-fi: examining the impacts of Covid-19 on Gen Z's work and employment outcomes. *Management Research Review* 45 (5), 684–699. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0052>.
- Bencsik, Andrea/Juhász, Tímea/Horváth-Csikós, Gabriella (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness* 8 (3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.
- Berthon, Pierre/Ewing, Michael/Hah, Li Lian (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising* 24 (2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>.
- Bhore, Milind/Tapas, Poornima (2023). An exploratory study of factors influencing career decisions of Generation Z women in Data Science. *SA Journal of Human Resource Management* 21, 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.2168>.
- Blanca, María J./Alarcón, Rafael/Arnau, Jaume/Bono, Roser/Bendayan, Rebecca (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option? *Psicothema* 29 (4), 552–557. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.383>.
- Borg, Jessica/Scott-Young, Christina M./Borg, Naomi (2023). What Generation Z needs: the role of project-based organizations in creating career sustainability. *International Journal of Managing Projects in Business* 16 (3), 571–591. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-12-2022-0273>.
- Borg, Naomi/Scott-Young, Christina M./Naderpajouh, Nader (2022). Strategies for Business Sustainability in a Collaborative Economy. In: *Information Resources Management Association (Hg.). Research anthology on human resource practices for the modern workforce*. Hershey PA, USA, IGI Global Business Science Reference, 306–329.

- Boßow-Thies, Silvia/Krol, Bianca (2022). *Quantitative Forschung in Masterarbeiten*. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Boswell, Wendy R./Roehling, Mark V./LePine, Marcie A./Moynihan, Lisa M. (2003). Individual job-choice decisions and the impact of job attributes and recruitment practices: A longitudinal field study. *Human Resource Management* 42 (1), 23–37. <https://doi.org/10.1002/hrm.10062>.
- Bundesagentur für Arbeit, Statistik/Arbeitsmarktberichterstattung (2018). *Grundlagen: Qualitätsbericht - Statistik der gemeldeten Arbeitsstellen*. Nürnberg. Online verfügbar unter https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Grundlagen/Methodik-Qualitaet/Qualitaetsberichte/Generische-Publikationen/Qualitaetsbericht-Statistik-gemeldete-Arbeitsstellen.pdf;jsessionid=267747194A549C0DC8C40E713037FBC9?__blob=publicationFile&v=12 (abgerufen am 05.12.2023).
- Cable, Daniel M./Turban, Daniel B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology* 33 (11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>.
- Campbell, W. Keith/Campbell, Stacy M./Siedor, Lane E./Twenge, Jean M. (2015). Generational Differences Are Real and Useful. *Industrial and Organizational Psychology* 8 (3), 324–331. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.43>.
- Chillakuri, Bharat (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management* 33 (7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>.
- Cober, Richard T./Brown, Douglas J./Levy, Paul E./Cober, Alana B./Keeping, Lisa M. (2003). Organizational Web Sites: Web Site Content and Style as Determinants of Organizational Attraction. *International Journal of Selection and Assessment* 11 (2-3), 158–169. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00239>.
- Csiszárík-Kocsír, Ágnes/Garia-Fodor, Mónika (2018). Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research Result Focus on Generation of Z. *On-line Journal Modelling the New Europe* (27), 67–85. <https://doi.org/10.24193/OJMNE.2018.27.03>.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2021). *A call for accountability and action. The Deloitte global 2021 Millennial & Gen Z survey*. Online verfügbar unter

- https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/human-capital/Deloitte%20Millennial%20Survey%202021_Global.pdf (abgerufen am 07.11.2023).
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. Waves of change: acknowledging progress, confronting setbacks. Online verfügbar unter <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html> (abgerufen am 07.11.2023).
- Dobrowolski, Zbysław/Drozdowski, Grzegorz/Panait, Mirela (2022). Understanding the Impact of Generation Z on Risk Management-A Preliminary Views on Values, Competencies, and Ethics of the Generation Z in Public Administration. *International journal of environmental research and public health* 19 (7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073868>.
- Ehrhart, Karen Holcombe/Ziegert, Jonathan C. (2005). Why Are Individuals Attracted to Organizations? *Journal of Management* 31 (6), 901–919. <https://doi.org/10.1177/0149206305279759>.
- Elving, Wim J. L./Westhoff, Jorinde J. C./Meeusen, Kelta/Schoonderbeek, Jan-Willem (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management* 20 (5), 355–373. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.21>.
- Ernst & Young Global Limited (2021). Is Gen Z the spark we need to see the light? 2021 Gen Z Segmentation Study. Ernst & Young Global Limited. Online verfügbar unter https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/consulting/ey-2021-genz-segmentation-report.pdf (abgerufen am 19.11.2023).
- Francis, Tracy/Hoefel, Fernanda (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implication for companies.
- Fratričová, Jana/Kirchmayer, Zuzana (2018). Barriers to work motivation of generation Z. *Journal of HUMAN RESOURCE MANAGEMENT* (11(2)), 28–39.
- Gabrielova, Karina/Buchko, Aaron A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons* 64 (4), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>.
- Gesetz über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge (Teilzeit- und Befristungsgesetz - TzBfG) § 14 Zulässigkeit der Befristung vom 13.12.2023.

- Gilbride, Timothy J./Allenby, Greg M. (2004). A Choice Model with Conjunctive, Disjunctive, and Compensatory Screening Rules. *Marketing Science* 23 (3), 391–406. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0032>.
- Green, Paul E./Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research* 5 (2), 103–123. <https://doi.org/10.1086/208721>.
- Grow, Jean M./Yang, Shiyu (2018). Generation-Z Enters the Advertising Workplace: Expectations Through a Gendered Lens. *Journal of Advertising Education* 22 (1), 7–22. <https://doi.org/10.1177/1098048218768595>.
- Hoxha, Visar/Zeqiraj, Emblema (2020). The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo. *Property Management* 38 (1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/PM-12-2018-0060>.
- I.G. Metall (2023). Arbeitszeit. Online verfügbar unter <https://www.igmetall.de/tarif/tariflexikon/arbeitszeit2> (abgerufen am 14.12.2023).
- Institut der deutschen Wirtschaft (2023). MINT. Online verfügbar unter https://www.iwkoeln.de/themen/bildung-und-qualifizierung/mint.html?tx_solr%5Bfilter%5D%5B0%5D=topics%3A%2FBildung+und+Qualifizierung%2FMINT&tx_solr%5Bfilter%5D%5B1%5D=topics%3A%2FBildung+und+Qualifizierung%2FMINT&tx_solr%5Bfilter%5D%5B2%5D=type%3Aaall&tx_solr%5Bpage%5D=8 (abgerufen am 29.11.2023).
- Iorgulescu, Maria-Cristina (2016). Generation Z and its perception of work. Case Study. *Cross-Cultural Management Journal* (Volume XVIII, Issue 1), 47–54. (abgerufen am 07.11.2023).
- Janssen, Dawn/Carradini, Stephen (2021). Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication* 64 (2), 137–153. <https://doi.org/10.1109/TPC.2021.3069288>.
- Jasko, Katarzyna/Pyrkosz-Pacyna, Joanna/Czarnek, Gabriela/Dukała, Karolina/Szastok, Marta (2020). The STEM Graduate: Immediately after Graduation, Men and Women Already Differ in Job Outcomes, Attributions for Success, and Desired Job Characteristics. *Journal of Social Issues* 76 (3), 512–542. <https://doi.org/10.1111/josi.12392>.
- Jervis, S. M./Ennis, J. M./Drake, M. A. (2012). A Comparison of Adaptive Choice-Based Conjoint and Choice-Based Conjoint to Determine Key Choice Attributes of Sour Cream with

- Limited Sample Size. *Journal of Sensory Studies* 27 (6), 451–462. <https://doi.org/10.1111/joss.12009>.
- Junça Silva, Ana/Dias, Herminia (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis* 31 (8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>.
- Jurgensen, Clifford E. (1978). Job preferences (What makes a job good or bad?). *Journal of Applied Psychology* 63 (3), 267–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.3.267>.
- Kapoor, Vartika/Yadav, Jaya (2020). Assessing Job Preferences of Media and Communication Students in the Covid Era: A Conjoint Analysis. *Journal of Content Community and Communication* 12, 150–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/14>.
- Karacay, Gaye (2018). Talent Development for Industry 4.0. In: Alp Ustundag (Hg.). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Cham, Springer International Publishing AG, 123–136.
- Knieps, Franz/Pfaff, Holger (2023). BKK Gesundheitsreport 2023. Gesunder Start ins Berufsleben. MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsges. mbH & Co. KG. Berlin. BKK Gesundheitsreport. Online verfügbar unter https://www.bkk-dachverband.de/fileadmin/user_upload/BKK_Gesundheitsreport_2023_Druckversion.pdf (abgerufen am 16.12.2023).
- Konrad, A. M./Ritchie, J. E./Lieb, P./Corrigan, E. (2000). Sex differences and similarities in job attribute preferences: a meta-analysis. *Psychological Bulletin* 126 (4), 593–641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.593>.
- Kubinger, Klaus D./Rasch, Dieter/Moder, Karl (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau* 60 (1), 26–27. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.60.1.26>.
- Lee, C. Christopher/Aravamudhan, Varshini/Roback, Tiffanie/Lim, Hyoun Sook/Ruane, Sinéad G. (2021). Factors Impacting Work Engagement of Gen Z Employees: A Regression Analysis. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* 18 (3), 147–159. <https://doi.org/10.33423/jlae.v18i3.4414>.
- Leekha Chhabra, Neeti/Sharma, Sanjeev (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis* 22 (1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>.

- Loh, Kep Kee/Kanai, Ryota (2016). How Has the Internet Reshaped Human Cognition? *The Neuroscientist : a review journal bringing neurobiology, neurology and psychiatry* 22 (5), 506–520. <https://doi.org/10.1177/1073858415595005>.
- Management Association, Information Resources (Hg.) (2022). *Research anthology on human resource practices for the modern workforce*. Hershey PA, USA, IGI Global Business Science Reference.
- Mărginean, Alina Elena (2021). Gen Z Perceptions and Expectations upon Entering the Workforce. *European Review Of Applied Sociology* 14 (22), 20–30. <https://doi.org/10.1515/eras-2021-0003>.
- Meret, Chiara/Fioravanti, Silvia/Iannotta, Michela/Gatti, Mauro (2017). The Digital Employee Experience: Discovering Generation Z. In: Cecilia Rossignoli/Francesco Virili/Stefano Za (Hg.). *Digital Technology and Organizational Change. Reshaping Technology, People, and Organizations Towards a Global Society*. Cham, Springer International Publishing, 241–256.
- Mihálik, Jaroslav/Matejková, Alexandra (2022). Mainstreaming the Gender: Measuring the Job Attributes and Gender Differences across Selected EU Member States. *Sustainability* 14 (8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14084655>.
- Montgomery, David B./Ramus, Catherine A. (2011). Calibrating MBA Job Preferences for the 21st Century. *Academy of Management Learning & Education* 10 (1), 9–26. <https://doi.org/10.5465/amle.10.1.zqr9>.
- Mostafa, Bassant Adel (2022). Leveraging workforce insights to enhance employer attractiveness for young job seekers during pandemic era. *Heliyon* 8 (6), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09699>.
- Nabahani, Putri Rakhmatia/Riyanto, Setyo (2020). Job Satisfaction and Work Motivation in Enhancing Generation Z's Organizational Commitment. *jsss (Journal of Social Science)* 1 (5), 234–240. <https://doi.org/10.46799/jsss.v1i5.39>.
- Nguyen Ngoc, Thang/Viet Dung, Mai/Rowley, Chris/Pejić Bach, Mirjana (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economy. *International Journal of Engineering Business Management* 14, 1-13. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>.
- Niežurawska, Joanna/Kycia, Radosław Antoni/Niemczynowicz, Agnieszka (2023). *Managing Generation Z. Motivation, Engagement and Loyalty*. Taylor & Francis.

- Oh, Hyunjoo/Weitz, Barton/Lim, Jeremy (2016). Retail career attractiveness to college students: Connecting individual characteristics to the trade-off of job attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.012>.
- Opriș, Ioana/Cenușă, Victor-Eduard (2017). Subject-Spotting Experimental Method for Gen Z, 683–692. <https://doi.org/10.18421/TEM64-06>.
- Pandita, Deepika/Agarwal, Yash/Vapiwala, Fatima (2023). Fostering the sustainability of organizational learning: reviewing the role of Gen-Z employees. *Industrial and Commercial Training*. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2022-0064>.
- Peters, Eva (2017). *Between a Rock and a Hard Place: Investigating the Relative Importance of Selected Job Attributes in the Job Choice Decision Among Members of Generation Z. A Trade-Off Approach using Conjoint Analysis*. Master Thesis. Hamburg, International School of Management.
- Petry, Tanja/Treich, Corinna/Peters, Mike (2022). Designing job ads to stimulate the decision to apply: a discrete choice experiment with business students. *The International Journal of Human Resource Management* 33 (15), 3019–3055. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1891112>.
- POWELL, GARY N. (1984). EFFECTS OF JOB ATTRIBUTES AND RECRUITING PRACTICES ON APPLICANT DECISIONS: A COMPARISON. *Personnel Psychology* 37 (4), 721–732. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1984.tb00536.x>.
- Prawitasari, Galuh (2018). The Influence of Generations on Career Choice (Social Cognitive Career Theory Perspective). *Konselor* 7 (1), 15–20. <https://doi.org/10.24036/02018718464-0-00>.
- Rao, Vithala R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Robinson, Davis Marvin (2007). *Mentoring African American men : a study of job satisfaction and organizational commitment*. 1218. University of Louisville. <https://doi.org/10.18297/ETD/1218>.
- Runde, James A. (2016). THE WAR FOR TALENT. In: James A. Runde (Hg.). *Unequaled. Tips for Building a Successful Career through Emotional Intelligence*. Somerset, Wiley, 117–124.

- Rynes, Sara L./Barber, Alison E. (1990). Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective. *Academy of Management Review* 15 (2), 286–310. <https://doi.org/10.5465/amr.1990.4308158>.
- Sawtooth Software, Inc. (2014). ACBC Technical Paper. Online verfügbar unter <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/acbc-technical-paper> (abgerufen am 07.11.2023).
- Schroth, Holly (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review* 61 (3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>.
- Sethi, Bhushan/Stubbings, Carol/Gratton, Lynda/Brown, Justine (2019). Secure your future people experience. Five imperatives for action.
- Sidorcuka, Irina/Chesnovicka, Anna (2017). Methods of Attraction and Retention of Generation Z Staff. *CBU International Conference Proceedings* 5, 807–814. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>.
- Sinyan, Pa/Nink, Marco (2022). Engagement Index 2022. Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.gallup.com/de/472028/bericht-zum-engagement-index-deutschland.aspx> (abgerufen am 29.11.2023).
- Slaughter, Jerel E./Richard, Erin M./Martin, James H. (2006). Comparing the Efficacy of Policy-Capturing Weights and Direct Estimates for Predicting Job Choice. *Organizational Research Methods* 9 (3), 285–314. <https://doi.org/10.1177/1094428105279936>.
- Statistisches Bundesamt (o.J.). Vollzeittätigkeit. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Glossar/vollzeittaetigkeit.html> (abgerufen am 29.11.2023).
- Steckl, Miriam/Simshäuser, Ulla/Niederberger, Marlen (2019). Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Z. *Prävention und Gesundheitsförderung* 14 (3), 212–217. <https://doi.org/10.1007/s11553-019-00703-w>.
- Sutherland, John (2011). Job attribute preferences: who prefers what? *Employee Relations* 34 (2), 193–221. <https://doi.org/10.1108/01425451211191896>.
- Thiagarajan, Tara/Newson, Jennifer (2022). The Mental State of the World in 2022. A publication of the Mental Health Million Project.
- Tumasjan, Andranik/Strobel, Maria/Welpe, Isabell M. (2011). Employer brand building for start-ups: which job attributes do employees value most? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 81 (S6), 111–136. <https://doi.org/10.1007/s11573-011-0507-2>.

- Turban, Daniel B./Eyring, Alison R./Campion, James E. (1993). Job attributes: Preferences compared with reasons given for accepting and rejecting job offers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 66 (1), 71–81. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1993.tb00517.x>.
- Valet, Peter/Sauer, Carsten/Tolsma, Jochem (2021). Preferences for work arrangements: A discrete choice experiment. *PloS one* 16 (7), 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254483>.
- Yasmin, Shakila/Mahmud, Khaled/Afrin, Farzan (2016). Job Attribute Preference of Executives: A Conjoint Analysis. *Asian Social Science* 12 (2), 68–78. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n2p68>.

VI. Anhang

A.1 Gesprächsleitfaden für qualitative Expert:inneninterviews	VIII
A.2 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in01	X
A.3 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in02	XIII
A.4 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in03	XV
A.5 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in04	XVII
A.6 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in05	XIX
A.7 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Abschluss	XXI
A.8 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Tätigkeit	XXII
A.9 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Studiengang	XXIII
A.10 Test auf Interaktionseffekte	XXIV
A.11 Kennzahlen der Modellgüte	XXV
A.12 Verteilung der Auswahl der Level je Attribut des BYO-Abschnitts	XXVI
A.13 Häufigkeitsverteilung der als Mindestanforderung oder Ausschlusskriterium gewählten Level	XXVII
A.14 Relative Wichtigkeit der Jobattribute zwischen Männern und Frauen	XXVIII
A.15 t-Test auf signifikante Unterschiede der relativen Wichtigkeit von Jobattributen zwischen den Geschlechtern Mann und Frau	XXIX
A.16 Standardisierte Teilnutzenwerte der Frauen und Männer je Level	XXXIII
A.17 Relative Wichtigkeit der Jobattribute zwischen den MINT-Bereichen	XXXIV
A.18 Einfaktorielle ANOVA auf signifikante Unterschiede zwischen den MINT-Bereichen bei der relativen Wichtigkeit von Jobattributen	XXXV

A.1 Gesprächsleitfaden für qualitative Expert:inneninterviews

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Erstellung Gesprächsleitfaden	07.11.2023
Gesprächsdauer	25 Minuten

- Der:Die Expert:in wird begrüßt und über das Forschungsthema aufgeklärt. Das Einverständnis zur Verschriftlichung und Verwendung der getroffenen Aussagen in der oben genannten Masterthesis wird eingeholt.
- Der:Die Expert:in wird über seine:ihre Qualifikation zu relevanten Aussagen über das Forschungsthema befragt.
- Das Gespräch wird offen geführt, die im Folgenden aufgeführten Fragen dienen als Leitfaden für das Gespräch, werden aber nicht bei jedem Interview in vollem Umfang gestellt. Je nach Wissensstand des:der Expert:in können Fragen weggelassen oder modifiziert gestellt werden.

Mögliche Fragen:

- Gibt es Ihrer Ansicht nach einen zu erkennenden Unterschied zwischen der Gen Z im MINT-Bereich und früheren Generationen bezüglich der Ansprüche an die Eigenschaften einer Arbeitsstelle?
- Welche dieser als relevant empfundenen Job Eigenschaften sind am wichtigsten für die Gen Z?
- Welche dieser als relevant empfundenen Job Eigenschaften sind am wenigsten wichtig für die Gen Z?
- Gibt es Job Eigenschaften, die absolut unattraktiv für die Gen Z im MINT-Bereich sind?
- Welche Ausprägungen der bis jetzt genannten Job Eigenschaften gibt es in der Praxis und können somit der Gen Z angeboten werden?

Nachbereitung der Interviews:

- Getroffene Aussagen werden in eigenen Worten stichpunktartig dokumentiert.
- Aussagen, welche keine Erkenntnisse beinhalten, wie beispielsweise: „Zu diesem Thema kann ich nichts sagen.“ werden nicht dokumentiert.
- Die Zusammenfassung wird den Expert:innen zur Überprüfung bereitgestellt, gewünschte Anpassungen werden vorgenommen. Die Vollständigkeit und Richtigkeit wird durch die Unterschrift des:der Expert:in anschließend bestätigt.

A.2 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in01

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Interviewdatum	07.11.2023
Interviewkürzel	01
Expert:innenkürzel	Expert:in01

- Der:Die Expert:in wurde begrüßt, mit der Methode Conjoint Analyse vertraut gemacht und über das Forschungsthema aufgeklärt. Der:Die Expert:in arbeitet*e im Bereich Human Resources in der MINT-Branche.
- Ein offenes Gespräch über mögliche, wichtige Job Eigenschaften und deren Ausprägungen, die für die Gen Z im MINT-Bereich für die Stellenauswahl eine Rolle spielen könnten, wurde geführt.
- Die in diesem Gespräch getroffenen Aussagen entsprechen dem Wissensstand und den Erfahrungen des:der Expert:in zu diesem Zeitpunkt.

Aussagen des:der Expert:in, in eigener Sprache wiedergegeben:

- Eine große Rolle für die Gen Z spielt das Thema Purpose, für was steht das Unternehmen, welche Vision hat das Unternehmen. Gen Z möchte wissen, für was genau sie eigentlich arbeitet.
- Gen Z legt viel Wert auf selbstbestimmtes Arbeiten, im Sinne der Flexibilität. Hybrides Arbeiten ohne genaue Vorgaben bezüglich der Zeiteinteilung ist fast schon eine Mindestanforderung an die Unternehmen.
- Überstunden werden teilweise von der Gen Z als nicht akzeptabel angesehen, dabei wird beispielsweise argumentiert, dass das ein Zeichen von Missmanagement der Kapazitäten seitens der Führungskraft sei.

- Gen Z zeigt zum einen viel nebenberuflichen Einsatz, beispielsweise durch das Engagement in Vereinen, in Ehrenämtern, in einer Selbstständigkeit oder Ähnlichem. Auch Selbstfürsorge wie Sport oder mentales Training bindet Kapazitäten in der Freizeit. Diese Prioritätensetzung kann dazu führen, dass die Gen Z nicht alle verfügbaren Ressourcen in den Job laufen lässt, was als Faulheit verkannt werden kann.
- Gen Z hat ein starkes Bewusstsein für Mindfulness und Mental Health.
- Gen Z erwartet eine offene Kommunikation auf Augenhöhe im Beruf, und dies auch von der Führungskraft. Respekt und Wertschätzung in alle Richtungen spielen eine wichtige Rolle für die Gen Z.
- Gen Z erwartet als Selbstverständlichkeit eine umfängliche IT-Ausstattung, die auf dem aktuellen Stand der Technik sein soll.
- Es wird eine sehr schnelle Kommunikation (zum Beispiel eine Rückmeldung auf eine Bewerbung) im Bewerbungsprozess erwartet. Dies könnte beispielsweise auf die häufigen, als normal angesehenen Feedbacks im Alltag, wie beispielsweise ständige Auskunft über den Stand einer Paketlieferung, zurückzuführen sein.
- Die Gen Z ist sich ihres Wertes auf dem Arbeitsmarkt (großes Angebot für Gen Z) bewusst, und steht daher sehr selbstbewusst für ihre Bedürfnisse ein.
- Gen Z hat ein sehr starkes Sicherheitsbedürfnis, feste Zusagen seitens des Arbeitgebenden sind wichtig. Dies könnte beispielsweise von einem sehr behüteten Aufwachsen im Elternhaus kommen. Gleichzeitig erlebt die Gen Z eine große Unsicherheit durch viele globale Krisenherde in der Welt, und auch das könnte eine Erklärung für das ausgeprägte Bedürfnis nach Absicherung sein.
- Gen Z misst der Sinnhaftigkeit im Job (Purpose) und einer Arbeitszeitflexibilität einen höheren Stellenwert als der Kompensation zu.
- Gen Z geht es bei der Bezahlung um Fairness. Sie möchte auf keinen Fall nicht fair bezahlt werden. Es geht dabei also nicht um die Summe an sich, sondern um das Gefühl, dass man monetär fair wertgeschätzt wird. Ein Vergleich könnte über den Benchmark angestrebt werden.
- Gen Z ist nicht leicht zu Führungsrollen zu motivieren. Die Generation entwickelt sich trotzdem gerne weiter, aber eher auf alternativen Karrierewegen. Dabei können Projektleiter:innenkarrieren oder Expert:innenkarrieren Optionen bieten. Auch die Weiterentwicklung in vollkommen andere Bereiche, beispielsweise von der

Abteilung Einkauf hin zu dem Team Human Resources kann ein Wunsch sein, der von der Gen Z geäußert wird. Dieser Trend ist auch bei älteren Generationen zu beobachten.

A.3 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in02

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Interviewdatum	07.11.2023
Interviewkürzel	02
Expert:innenkürzel	Expert:in02

- Der:Die Expert:in wurde begrüßt, mit der Methode Conjoint Analyse vertraut gemacht und über das Forschungsthema aufgeklärt. Der:Die Expert:in arbeitet*e im Wissenschaftssektor der MINT-Branche zusammen mit anderen Personen der Gen Z im MINT-Bereich.
- Ein offenes Gespräch über mögliche, wichtige Job Eigenschaften und deren Ausprägungen, die für die Gen Z im MINT-Bereich für die Stellenauswahl eine Rolle spielen könnten, wurde geführt.
- Die in diesem Gespräch getroffenen Aussagen entsprechen dem Wissensstand und den Erfahrungen des:der Expert:in zu diesem Zeitpunkt.

Aussagen des:der Expert:in, in eigener Sprache wiedergegeben:

- Die Arbeit für ein zukunftsorientiertes Unternehmen mit gesellschaftspolitischem Engagement, beispielsweise im Bereich Klimaschutz, ist ein wichtiges Kriterium für die Gen Z.
- Die Gen Z legt großen Wert auf alternative Arbeitszeitmodelle. Flexibilität zwischen Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigung wird als wünschenswert erachtet. Auch die Option für Homeoffice ist von großer Bedeutung. In der Praxis ist beispielsweise bis zu 60% Homeoffice eines von mehreren Angeboten.
- Das Arbeitszeitmodell sollte nicht im Widerspruch zur Karriere stehen. Karrieremöglichkeiten sollten auch im Teilzeitmodell angeboten werden.

- In den MINT-Bereichen gibt es ein höheres Einkommenspotenzial als in vielen anderen Bereichen.
- Für die Gen Z steht nicht allein das Einkommen im Fokus, sondern auch der Wunsch, einen positiven Beitrag zur Welt zu leisten.
- Eine faire Bezahlung ist ein wichtiger Aspekt. Tarifliche Bezahlung wird bevorzugt, eventuell da hier der Fairness durch Transparenz und Tarifstruktur bereits in Grundzügen gegeben ist. Allerdings schreibt die Gen Z in MINT-Branchen der Bezahlung nicht den größten Stellenwert zu, da die Gehälter tendenziell hoch sind und steigen. Zusätzliche Benefits wie eine Vergünstigung im Fitnesscenter oder die Möglichkeit eines Job Rads sind hier von höherer Relevanz.
- Weil es die Gen Z vermehrt in die Städte zieht, wäre es vorteilhaft, wenn das Unternehmen ein Büro in der Stadt hat, selbst wenn die Produktionsstätte auf dem Land liegt. Dies ermöglicht der Gen Z eine leichtere Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf.
- Eine klare Perspektive im Unternehmen sowie die Möglichkeit zur Weiterentwicklung, beispielsweise durch Fortbildungen und interdisziplinäre Einblicke, sind entscheidende Faktoren.
- Für die Gen Z spielt Sicherheit eine wichtige Rolle.
- Im MINT-Bereich der Gen Z spielt eine unbefristete Anstellung eine weniger bedeutende Rolle. Ein häufigerer Jobwechsel wird nicht negativ bewertet, da langfristige Bindungen weniger üblich sind. In der Regel besteht die Möglichkeit für die Arbeitnehmenden nach Beendigung eines Arbeitsverhältnisses zügig ein neues einzugehen. Dies kann allerdings je nach Fachrichtung variieren.
- Die Gen Z legt großen Wert auf ein Gefühl der Sicherheit am Arbeitsplatz.
- Möglichkeiten zu Weiterentwicklung, wie autonom wahrnehmbare E-learningangebote, Mentoringprogramme, eine ausgeprägte Feedbackkultur und alternative Karrierepfade, wie beispielsweise eine Expert:innenkarriere, Führungskraftkarriere oder interdisziplinäre Weiterentwicklung sind wichtig für die Gen Z.
- Digitalisierung im Unternehmen spielt eine wichtige Rolle für die Gen Z.
- Eine Auswahl an mentalen und physischen Gesundheitsangeboten, sowie ein offener Umgang damit ist für die Gen Z ein wichtiges Kriterium.
- Gen Z präferiert eine offene Kommunikation, sowie inklusive und diverse Teamstrukturen. Auch flache Hierarchien werden vorgezogen.

A.4 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in03

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Interviewdatum	09.10.2023
Interviewkürzel	03
Expert:innenkürzel	Expert:in03

- Der:Die Expert:in wurde begrüßt und über das Forschungsthema aufgeklärt. Der:Die Expert:in hat langjährige Erfahrung als Führungskraft in der MINT-Branche. Um neue Talente zu akquirieren führt er:sie u.a. Vorstellungsgespräche und hat einen Eindruck der Ansprüche der Gen Z an Jobeigenschaften.
- Ein offenes Gespräch über mögliche, wichtige Job Eigenschaften und deren Ausprägungen, die für die Gen Z in der MINT-Branche für die Stellenauswahl eine Rolle spielen könnten, wurde geführt.
- Die in diesem Gespräch getroffenen Aussagen entsprechen dem Wissensstand und den Erfahrungen des:der Expert:in zu diesem Zeitpunkt.

Aussagen des:der Expert:in, in eigener Sprache wiedergegeben:

- Nachhaltigkeit spielt keine entscheidende Rolle für die Jobauswahl der jungen Bewerber:innen.
- Die Wertschätzung der Firma hat sich gewandelt. Früher waren der Firmenname und Ruf ein Anreiz, dort zu arbeiten, heute ist das für die Gen Z nicht mehr der Fall. Negative Berichte über neue Anteilseigner vor einigen Jahren haben möglicherweise zu einer negativen Assoziation mit dem Firmennamen und/ oder den neuen Anteilseignern geführt, was für manche Bewerber:innen ein Grund war, die Stelle nach dem Bewerbungsgespräch abzulehnen.

- Selbstbestimmung spielt eine große Rolle. Gen Z möchte autonom Entscheidungen treffen, auch bezüglich der räumlichen Flexibilität, wie beispielsweise zum Thema Homeoffice.
- Die Forderung nach der Möglichkeit 100% im Homeoffice zu arbeiten, wird manchmal gestellt. Der Verhandlungsspielraum ist seitens der Bewerber:innen sehr gering, bei Ablehnung kam eine Beendigung des Gesprächs seitens des:der Bewerber:in bereits vor.
- Gen Z sucht weniger räumlichen und weniger persönlichen Kontakt. Dies wird deutlich durch den starken Wunsch nach Homeoffice, sowie dem Vorzug des eigenständigen und unabhängigen Arbeitens im Gegensatz zur Teamarbeit.
- Die Frage nach der Arbeitszeit kommt auf, wobei Kernarbeitszeit und Gleitzeit als zufriedenstellende Antworten gelten.
- Gen Z ist sich ihres Werts auf dem Arbeitsmarkt bewusst. Sie weiß um ihren Mehrwert, den sie einem Unternehmen bringen kann und um die angespannte Situation durch den Arbeitskräftemangel. Sie zeigt selbstbewusstes Auftreten und stellt hohe Gehaltsforderungen.
- Obwohl die Gehaltsforderungen hoch sind, besteht Verhandlungsbereitschaft.
- Die Verhandlungsbereitschaft bei dem Thema Gehalt ist größer als bei dem Thema Homeoffice.
- Karriere wird im Bewerbungsgespräch nur oberflächlich gestreift, und alternative Karrierepfade werden nicht explizit angefragt.
- Die Frage "Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?" wird weniger konkret beantwortet, möglicherweise aufgrund höherer Wechselbereitschaft und der Normalität, nicht langfristig bei einer Firma zu bleiben.
- Ein Angebot mit Befristung, z.B. ein befristeter Vertrag auf ein Jahr, wird von der Gen Z im Gegensatz zu früheren Bewerber:innen aus anderen Generationen nicht als Problem betrachtet.
- Bewerber:innen fragen nicht explizit nach Benefits, möglicherweise aufgrund der bereits am Anfang stattfindenden Vorstellung des breiten Angebots im Bewerbungsgespräch. Inwieweit das Interesse nicht vorhanden ist oder das Angebot umfassend genug ist, ist schwierig zu sagen.
- Die Nachfrage nach Mentoring ist gering, aber die Frage zur Art und Dauer der Einarbeitung hat zugenommen. Möglicherweise wird Mentoring als Teil der Einarbeitung betrachtet.

A.5 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in04

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Interviewdatum	09.11.2023
Interviewkürzel	04
Expert:innenkürzel	Expert:in04

- Der:Die Expert:in wurde begrüßt und über das Forschungsthema aufgeklärt. Der:Die Expert:in ist akademisch tätig in den Bereichen Personalentwicklung, Personalmanagement und Wissensmanagement.
- Ein offenes Gespräch über mögliche, wichtige Job Eigenschaften und deren Ausprägungen, die für die Gen Z in der MINT-Branche für die Stellenauswahl eine Rolle spielen könnten, wurde geführt.
- Die in diesem Gespräch getroffenen Aussagen entsprechen dem Wissensstand und den Erfahrungen des:der Expert:in zu diesem Zeitpunkt.

Aussagen des:der Expert:in, in eigener Sprache wiedergegeben:

- Flexibilität von Arbeit und Freizeit: Es ist entscheidend, dass Arbeit und Freizeit in Einklang stehen. Möglichkeiten wie Homeoffice, Auslandsaufenthalte und flexible Arbeitszeiten (z.B. 30-Stunden-Woche) sind sehr wichtig. Voll- und Teilzeitarbeit sollten flexibel austauschbar sein.
- Unbefristete Arbeitsverträge: Die Generation Z bevorzugt eher unbefristete Arbeitsverträge aufgrund eines hohen Sicherheitsbedürfnisses. Obwohl Flexibilität in anderen Bereichen sehr wichtig ist, suchen sie nach festen Zusagen seitens des Arbeitgebers. Auch im MINT-Bereich ist dieser Wunsch präsent, auch wenn die Wahrscheinlichkeit eine neue Stelle zu finden aufgrund des vorhandenen Angebots an Jobs hoch ist. Ein

unbefristetes Arbeitsverhältnis ist gewünscht, aber nicht zwingend notwendig, um sich für einen Job zu entscheiden

- **Wettbewerbsfähiges Gehalt:** Das Gehalt sollte im Vergleich zu anderen Angeboten auf dem Markt konkurrenzfähig sein. Die Generation Z legt Wert darauf, gerecht entlohnt zu werden und informiert sich gründlich über Gehaltsstrukturen. Neben dem Bedürfnis angemessen bezahlt zu werden kann auch das hohe Sicherheitsbedürfnis dieser Generation ein Grund für den Wunsch nach einem hohen Gehalt sein.
- **Individuell gestaltbare Benefits:** Es ist wichtig, eine Vielzahl von Benefits anzubieten, die individuell ausgewählt werden können. Beispielsweise die Möglichkeit, Brückentage frei zu nehmen anstatt einen Firmenwagen zu beziehen. Die Generation Z schätzt es, wenn sie ihre Benefits nach ihren eigenen Bedürfnissen anpassen können.
- **Schnelle Karriereentwicklung:** Die Generation Z strebt oft nach schneller Karriereentwicklung und möchte frühzeitig Prestige, Titel und höheres Gehalt erreichen. Sie schrecken jedoch vor der Übernahme der Verantwortung für ihren Bereich zurück. Sie bevorzugen eine Karriere ohne Führungsverantwortung.
- **Nachhaltigkeit:** Obwohl Nachhaltigkeit als wichtig erachtet wird, kann sie in den Hintergrund treten, wenn andere Aspekte als attraktiver empfunden werden.

A.6 Zusammenfassung des Interviews mit Expert:in05

Forschungsprojekt	Masterthesis, vorl. Titel: Gen Z für die MINT-Branche: über die Entscheidungsrelevanz von Job Eigenschaften bei der Stellenauswahl
Durchführende Institution	Hochschule Neu-Ulm
Betreuer	Prof. Dr. Sascha Fabian
Interviewerin, Masterandin	Jasmin Hehn
Interviewdatum	10.11.2023
Interviewkürzel	05
Expert:innenkürzel	Expert:in05

- Der:Die Expert:in wurde begrüßt und über das Forschungsthema aufgeklärt. Der:Die Expert:in ist tätig in einem Dienstleistungsunternehmen für Personal- und Organisationsentwicklung. Zu den betreuten Unternehmen zählen Firmen aus der MINT-Branche.
- Ein offenes Gespräch über mögliche, wichtige Job Eigenschaften und deren Ausprägungen, die für die Gen Z in der MINT-Branche für die Stellenauswahl eine Rolle spielen könnten, wurde geführt.
- Die in diesem Gespräch getroffenen Aussagen entsprechen dem Wissensstand und den Erfahrungen des:der Expert:in zu diesem Zeitpunkt.

Aussagen des:der Expert:in, in eigener Sprache wiedergegeben:

- Die Gen Z benötigt viel Feedback. Auch, wenn sie es während des Arbeitsalltags nicht äußern, kommt dies oft in Entwicklungsgesprächen auf, dass es öfter gewünscht wird. Gleichzeitig schätzt sie es, Feedback zu geben und setzt sich so mit ihren Vorgesetzten und Kolleg:innen auseinander.
- Die Gen Z legt Wert auf offene Kommunikation von Bedürfnissen. Lebensumstände können sich ändern, die Gen Z erwartet Verständnis und Unterstützung seitens ihres:r Arbeitgeber:in. Das kann Themen wie eine Änderung der familiären Umstände, (mentale-) Gesundheitsaspekte oder andere Bereiche umfassen, die sich auf die Arbeit auswirken können.

- Die Gen Z informiert sich über Gehälter ihrer Kolleg:innen und übliche Gehälter in der Branche. Sie weiß um ihren Wert und will angemessen bezahlt werden.
- Die Gen Z legt Wert auf alternative Arbeitszeitmodelle. Die Vier-Tage-Woche ist für sie ein sehr ansprechendes Konzept, da es ein verlängertes Wochenende ermöglicht bei gleichzeitig keinen Gehaltseinbußen.
- Eine Person, die länger im Unternehmen ist und als Ansprechpartner:in und Vertrauensperson agiert hilft der jungen Generation, sich in einem neuen Unternehmen zurechtzufinden. Die Gen Z ist oft unsicher, und braucht länger als frühere Generationen, um in einem Unternehmen anzukommen.
- Kurze Arbeitswege werden wertgeschätzt, wenige sind bereit auf lange Sicht zu pendeln.
- Die Gen Z schätzt die Arbeit On-Site mit Kolleg:innen, genau wie die Zeit im Home-Office. Schätzungsweise ist ein 50/50 hybrides Modell perfekt für die Gen Z.
- Flexible Arbeitszeit ist ein Muss. Vor allem an Homeoffice Tagen schätzt es die Gen Z nicht an die Kernarbeitszeit gebunden zu sein.

A.7 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Abschluss

Abschluss

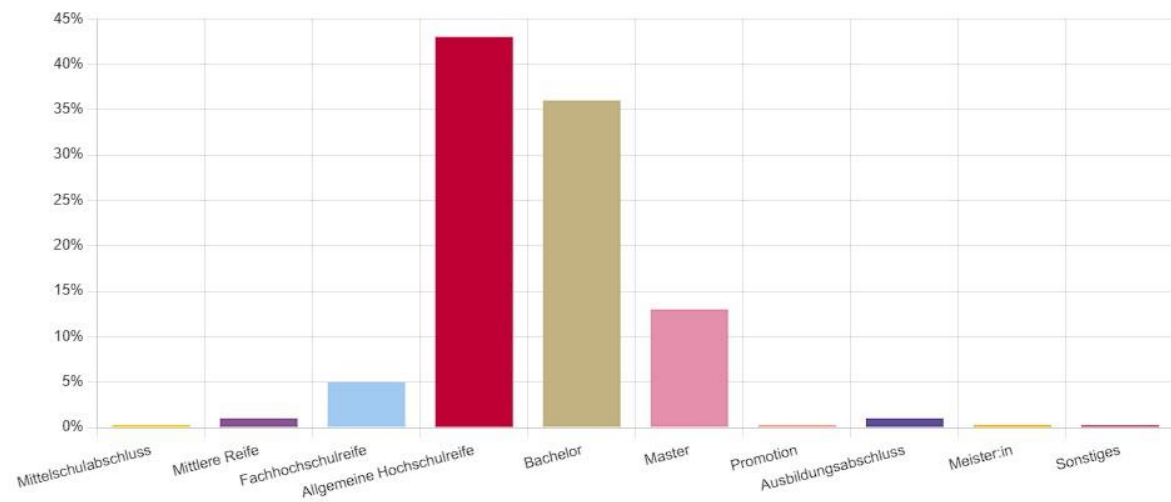
Welcher ist dein höchster Bildungsabschluss?

Value	Label	Count	Percent
1	Mittelschulabschluss		0%
2	Mittlere Reife	2	1%
3	Fachhochschulreife	11	5%
4	Allgemeine Hochschulreife	103	43%
5	Bachelor	87	36%
6	Master	32	13%
7	Promotion		0%
8	Ausbildungsabschluss	3	1%
9	Meister:in	1	0%
10	Sonstiges	1	0%

Chart:

N: 240 Min: 0 Max: 10 Mean: 4.66

[Download](#)



A.8 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Tätigkeit

Tätigkeit

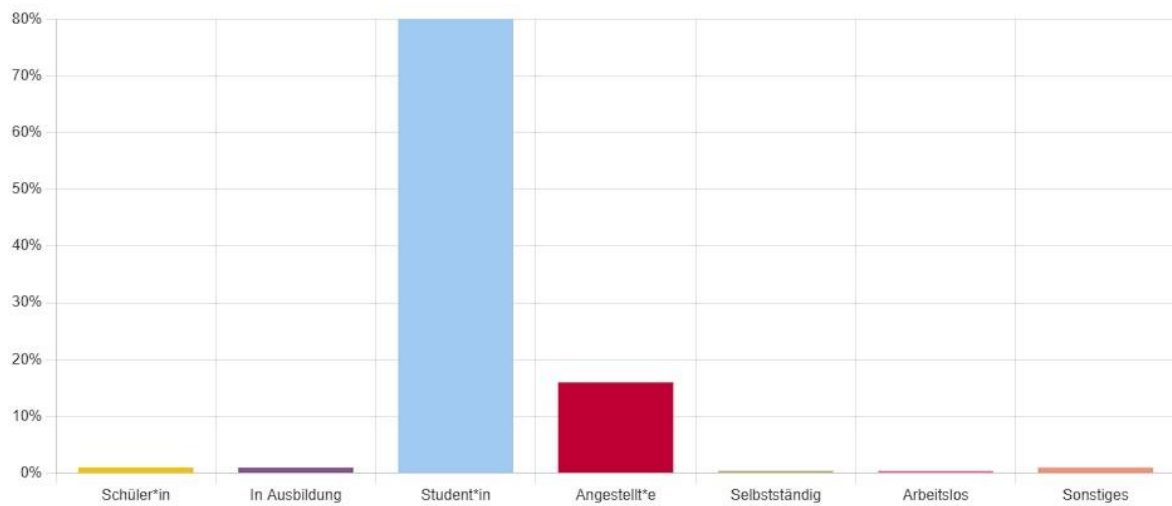
Was beschreibt deine aktuelle Erwerbstätigkeit am besten?

Value	Label	Count	Percent
1	Schüler*in	3	1%
2	In Ausbildung	2	1%
3	Student*in	193	80%
4	Angestellt*e	39	16%
5	Selbstständig		0%
6	Arbeitslos		0%
7	Sonstiges	3	1%

Chart:

N: 240 Min: 1 Max: 7 Mean: 3.18

[Download](#)



A.9 Umfrageergebnisse: Demografische Daten Studiengang

Studiengang

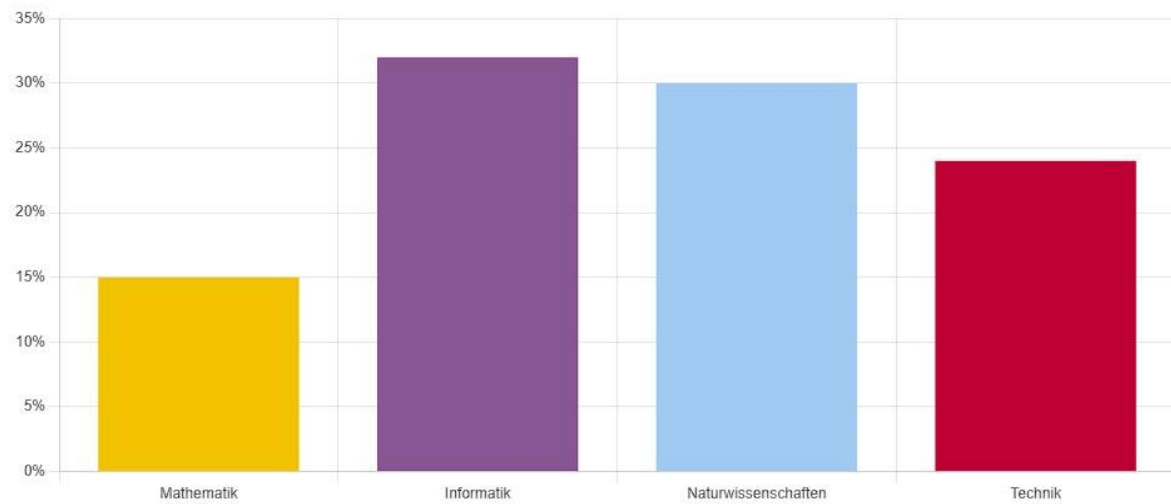
Welchem MINT-Bereich ordnest du dich zu?

Value	Label	Count	Percent
1	Mathematik	35	15%
2	Informatik	76	32%
3	Naturwissenschaften	72	30%
4	Technik	57	24%

Chart:

N: 240 Min: 1 Max: 4 Mean: 2.63

[Download](#)



A.10 Test auf Interaktionseffekte

Attributkombinationen	2LL P-Value for Interaction Effect
N = 240	
Befr x Gesu	0,00000
Befr x Ment	0,00000
Befr x Rem	0,00306
Befr x UWe	0,00618
Befr x Ver	0,00268
Flex x Karr	0,01684
Flex x Ment	0,01754
Flex x Rem	0,00000
Flex x Ver	0,00914
Gesu x Karr	0,02783
Ment x Karr	0,00811
Ment x UWe	0,00159
Mod x Flex	0,01039
Mod x Gesu	0,00098
Mod x Ment	0,00430
Rem x Ment	0,00012
Ver x Karr	0,00958

A.11 Kennzahlen der Modellgüte

	Iteration	Chi-Square	Fit Statistic (RLH)
N = 240			
	1	2.127,56	0,48
	2	2.198,23	0,48
	3	2.198,76	0,48
	4	2.198,76	0,48
	5	2.198,76	0,48
*Converged after 0.38 seconds.			
Log-likelihood for this model		-6.251,53	
Log-likelihood for null model		-7.350,91	
Difference		1.099,38	
Percent Certainty		14,96	
Akaike Info Criterion		12.541,07	
Consistent Akaike Info Criterion		12.694,03	
Bayesian Information Criterion		12.675,03	
Adjusted Bayesian Info Criterion		12.614,65	
Chi-Square		2.198,76	
Relative Chi-Square		115,72	

A.12 Verteilung der Auswahl der Level je Attribut des BYO-Abschnitts

Attribute	Level	Auswahl in %
N = 240		
Vergütung <i>[Ver]</i>	VerUm	46,25
	VerUn	1,67
	VerUe	52,08
Befristung <i>[Befr]</i>	Befr0	91,67
	Befr1J	4,17
	Befr2J	4,17
Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	ModVZ	47,50
	ModTZ	8,33
	ModVZTZ	44,17
Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	Flex0	1,25
	Flex50	61,25
	Flex100	37,50
Remoteoption <i>[Rem]</i>	Rem0	6,67
	Rem60	58,75
	Rem100	34,58
Einzig zusätzlich angebotener Karrierpfad <i>[Karr]</i>	Karr0	8,75
	KarrOhn	27,08
	KarrMit	64,17
Unterstützung für (mentale) Gesundheit <i>[Gesu]</i>	Gesu100	57,92
	Gesu50	31,67
	Gesu0	10,42
Mentoringprogramm <i>[Ment]</i>	Ment0	17,08
	Ment6M	72,92
	Ment2J	10,00
Überschneidung von Unter- nehmens- und eigenen Werten <i>[UWe]</i>	UWe100	55,83
	UWe50	40,83
	UWe0	3,33

A.13 Häufigkeitsverteilung der als Mindestanforderung oder Ausschlusskriterium gewählten Level

Attribute	Level	Ausschlusskriterium in %	Mindestanforderung in %
N = 240			
Vergütung <i>[Ver]</i>	VerUm	1,25	0,83
	VerUn	35,42	0,00
	VerUe	1,25	1,25
Befristung <i>[Befr]</i>	Befr0	0,00	10,42
	Befr1J	25,00	0,00
	Befr2J	12,92	0,00
Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	ModVZ	2,92	1,25
	ModTZ	14,17	0,42
	ModVZTZ	1,67	0,42
Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	Flex0	22,50	0,00
	Flex50	0,42	0,42
	Flex100	0,83	0,42
Remoteoption <i>[Rem]</i>	Rem0	21,25	0,00
	Rem60	0,42	0,42
	Rem100	1,67	0,00
Einzig zusätzlich angebotener Karrierpfad <i>[Karr]</i>	Karr0	11,67	0,00
	KarrOhn	11,25	0,00
	KarrMit	1,25	4,17
Unterstützung für (mentale) Gesundheit <i>[Gesu]</i>	Gesu100	0,42	0,83
	Gesu50	2,50	0,00
	Gesu0	7,08	0,00
Mentoringprogramm <i>[Ment]</i>	Ment0	1,25	0,00
	Ment6M	0,42	0,00
	Ment2J	0,83	0,00
Überschneidung von Unter- nehmens- und eigenen Wer- ten <i>[UWe]</i>	UWe100	1,25	3,33
	UWe50	3,33	0,00
	UWe0	31,67	0,00

A.14 Relative Wichtigkeit der Jobattribute zwischen Männern und Frauen

Attribute und Level	Relative Wichtigkeit	
	in % [sd]	in % [sd]
N = 240	Weiblich, n = 116	Männlich, n = 121
Befristung <i>[Befr]</i>	12,63 [8,02]	14,09 [6,40]
Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	8,62 [4,04]	11,84 [6,01]
Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	13,80 [5,17]	11,20 [3,85]
Remoteoption <i>[Rem]</i>	12,00 [6,11]	11,02 [5,12]
Vergütung <i>[Ver]</i>	14,53 [5,91]	17,24 [7,22]
Unterstützung für (mentale) Gesundheit <i>[Gesu]</i>	6,95 [4,12]	5,06 [2,38]
Mentoringprogramm <i>[Ment]</i>	5,56 [2,26]	5,17 [3,14]
Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad <i>[Karr]</i>	8,97 [5,20]	11,98 [5,60]
Überschneidung von Unter- nehmens- und eigenen Werten <i>[UWe]</i>	16,93 [9,28]	12,40 [7,03]

A.15 t-Test auf signifikante Unterschiede der relativen Wichtigkeit von Jobattributen zwischen den Geschlechtern Mann und Frau

Attribute	T	df	Signifikanz Zweiseitiges p
<i>Befr</i>	-1,543	219,820	,124
<i>Mod</i>	-4,856	210,777	<,001
<i>Flex</i>	4,364	212,328	<,001
<i>Rem</i>	1,337	224,588	,182
<i>Ver</i>	-3,168	229,422	,002
<i>Gesu</i>	4,301	182,103	<,001
<i>Ment</i>	1,117	218,272	,265
<i>Karr</i>	-4,295	234,763	<,001
<i>UWe</i>	4,231	214,185	<,001

Gruppenstatistiken

	Geschl*	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
<i>Befr</i>	1	116	,126287796634530	,080166514302488	,007443273991938
	2	121	,140867536077571	,064000811501179	,005818255591016
<i>Mod</i>	1	116	,086171027601521	,040370657885607	,003748321484249
	2	121	,118351809873308	,060118688628438	,005465335329858
<i>Flex</i>	1	116	,137951901941064	,051676304306799	,004798024401996
	2	121	,112032954883914	,038498415013523	,003499855910320
<i>Rem</i>	1	116	,120045772582663	,061066522811822	,005669884302419
	2	121	,110231225257910	,051243065901803	,004658460536528
<i>Ver</i>	1	116	,145335735596150	,059117607586227	,005488932066471
	2	121	,172449765916050	,072217342361334	,006565212941939
<i>Gesu</i>	1	116	,069549787969789	,041248381084237	,003829816037347
	2	121	,050638533622063	,023752883907951	,002159353082541
<i>Ment</i>	1	116	,055627932261416	,022631381634541	,002101271033020
	2	121	,051667008307478	,031431769107032	,002857433555185
<i>Karr</i>	1	116	,089694370574068	,051954782418567	,004823880445565
	2	121	,119803922246410	,055957153538144	,005087013958013
<i>UWe</i>	1	116	,169335674838803	,092796425927360	,008615931847101
	2	121	,123957243815299	,070282037963062	,006389276178460

* W = 1, M = 2

Effektgrößen bei unabhängigen Stichproben

		Standardisierer^a	Punkt- schätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
<i>Befr</i>	Cohen's d	,072364312249023	-,201	-,457	,054
	Hedges' Korrektur	,072596290489311	-,201	-,455	,054
	Glass' Delta	,064000811501179	-,228	-,484	,029
<i>Mod</i>	Cohen's d	,051411425949664	-,626	-,886	-,364
	Hedges' Korrektur	,051576235532619	-,624	-,883	-,363
	Glass' Delta	,060118688628438	-,535	-,798	-,271
<i>Flex</i>	Cohen's d	,045427332858957	,571	,310	,830
	Hedges' Korrektur	,045572959237625	,569	,309	,827
	Glass' Delta	,038498415013523	,673	,403	,941
<i>Rem</i>	Cohen's d	,056264990071472	,174	-,081	,429
	Hedges' Korrektur	,056445358722551	,174	-,081	,428
	Glass' Delta	,051243065901803	,192	-,065	,447
<i>Ver</i>	Cohen's d	,066131843493382	-,410	-,667	-,152
	Hedges' Korrektur	,066343842311637	-,409	-,665	-,152
	Glass' Delta	,072217342361334	-,375	-,634	-,116
<i>Gesu</i>	Cohen's d	,033477097132056	,565	,305	,824
	Hedges' Korrektur	,033584414645915	,563	,304	,821
	Glass' Delta	,023752883907951	,796	,521	1,069

<i>Ment</i>	Cohen's d	,027479614733965	,144	-,111	,399
	Hedges' Korrektur	,027567706121442	,144	-,111	,398
	Glass' Delta	,031431769107032	,126	-,129	,381
<i>Karr</i>	Cohen's d	,054035598853389	-,557	-,816	-,297
	Hedges' Korrektur	,054208820746134	-,555	-,814	-,296
	Glass' Delta	,055957153538144	-,538	-,801	-,273
<i>UWe</i>	Cohen's d	,082075033125289	,553	,293	,812
	Hedges' Korrektur	,082338141018728	,551	,292	,809
	Glass' Delta	,070282037963062	,646	,377	,912

a. Der bei der Schätzung der Effektgrößen verwendete Nenner.

Test bei unabhängigen Stichproben

t-Test für die Mittelwertgleichheit

Varianzgleichheit*	Levene-Test der Varianzgleichheit	F	p-Wert	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
1	5,299	,022	-1,551	235	,122	<,001	,009403227254903	,009403227254903	-,0331051320275715	,003945653189632	
0			-1,543	219,820	,124	<,001	-,014579739443041	-,014579739443041	-,033198922848976	,004039443962894	
1	19,61	<,001	-4,817	235	<,001	<,001	-,032180782271787	-,006680548832409	-,045342198747987	-,019019365795587	
	5										
0			-4,856	210,777	<,001	<,001	-,032180782271787	,006627201839168	-,045244870425556	-,019116694118019	
1	10,66	,001	4,391	235	<,001	<,001	,025918947057150	,005902958532749	,014289469054633	,037548425059668	
	4										
0			4,364	212,328	<,001	<,001	,025918947057150	,005938857596807	,014212273837241	,037625620277060	
1	6,625	,011	1,342	235	,181	,090	,009814547324752	,007311234940177	-,004589390198492	,024218484847997	
0			1,337	224,588	,182	,091	,009814547324752	,007338177060633	-,004645939322276	,024275033971781	
1	7,050	,008	-3,155	235	,002	<,001	-,027114030319900	,008593362305635	-,044043899866943	-,010184160772857	
0			-3,168	229,422	,002	<,001	-,027114030319900	,008557476041646	-,043975321775819	-,010252738863981	
1	22,38	<,001	4,347	235	<,001	<,001	,018911254347726	,004350110467214	,010341057944293	,027481450751159	
	5										
0			4,301	182,103	<,001	<,001	,018911254347726	,004396623319662	,010236379573699	,027586129121753	
1	7,450	,007	1,109	235	,268	,134	,003960923953938	,003570780322370	-,003073906289310	,010995754197187	
0			1,117	218,272	,265	,133	,003960923953938	,003546867135446	-,003029567780739	,010951415688615	
1	,786	,376	-4,288	235	<,001	<,001	-,030109551672342	,007021541421200	-,043942761078878	-,016276342265806	
0			-4,295	234,763	<,001	<,001	-,030109551672342	,007010530191229	-,043921140006695	-,016297963337989	
1	13,88	<,001	4,255	235	<,001	<,001	,045378431023504	,010665066307477	,024367076576393	,066389785470615	
	8										
0			4,231	214,185	<,001	<,001	,045378431023504	,010726468742253	,0242325471839373	,066521390207635	

*Varianzen sind gleich = 1, Varianzen sind nicht gleich = 0

A.16 Standardisierte Teilnutzenwerte der Frauen und Männer je Level

Attribute und Level	Teilnutzenwerte		Teilnutzenwerte	
	in % [sd]		in % [sd]	
N = 240	Weiblich, n = 116		Männlich, n = 121	
<i>Befr0</i>	59,84	[42,78]	69,24	[36,43]
<i>Befr1J</i>	-48,26	[37,56]	-52,21	[30,79]
<i>Befr2J</i>	-11,57	[13,93]	-17,03	[23,40]
<i>ModVZ</i>	3,50	[33,75]	23,73	[41,14]
<i>ModTZ</i>	-31,09	[31,07]	-49,19	[45,50]
<i>ModVZTZ</i>	27,59	[14,26]	25,46	[23,21]
<i>Flex0</i>	-70,79	[33,28]	-57,49	[22,66]
<i>Flex50</i>	39,13	[19,36]	29,16	[16,52]
<i>Flex100</i>	31,65	[30,34]	28,32	[23,62]
<i>Rem0</i>	-58,26	[43,03]	-52,07	[33,78]
<i>Rem60</i>	31,22	[16,72]	28,30	[15,27]
<i>Rem100</i>	27,58	[33,36]	23,78	[23,47]
<i>VerUm</i>	24,34	[20,55]	22,11	[23,93]
<i>VerUn</i>	-75,65	[33,12]	-85,37	[42,22]
<i>VerUe</i>	51,30	[25,85]	63,26	[35,15]
<i>Gesu100</i>	28,68	[22,56]	13,29	[20,95]
<i>Gesu50</i>	- 0,40	[14,10]	- 2,14	[16,21]
<i>Gesu0</i>	-28,28	[21,48]	-11,14	[19,49]
<i>Ment0</i>	-16,24	[15,91]	- 5,75	[23,34]
<i>Ment6M</i>	24,02	[12,66]	15,81	[18,41]
<i>Ment2J</i>	- 7,78	[16,19]	-10,06	[18,34]
<i>Karr0</i>	-23,28	[26,79]	-33,63	[24,31]
<i>KarrOhn</i>	- 4,54	[32,78]	-15,56	[39,10]
<i>KarrMit</i>	27,83	[43,08]	49,19	[44,70]
<i>UWe100</i>	60,70	[45,61]	41,5	[37,21]
<i>UWe50</i>	22,92	[19,27]	18,44	[18,28]
<i>UWe0</i>	-83,62	[49,60]	-59,99	[37,51]

A.17 Relative Wichtigkeit der Jobattribute zwischen den MINT-Bereichen

Attribute	Relative Wichtigkeit in % [sd]	Relative Wichtigkeit in % [sd]	Relative Wichtigkeit in % [sd]	Relative Wichtigkeit in % [sd]
N = 240	Mathematik, n = 35	Informatik, n = 76	Naturwissenschaften, n = 72	Technik, n = 57
Befristung <i>[Befr]</i>	19,05 [9,53]	11,72 [6,08]	12,42 [7,31]	13,45 [5,75]
Arbeitszeitmodell <i>[Mod]</i>	9,08 [3,92]	9,58 [4,85]	10,01 [4,40]	11,82 [6,62]
Flexible Arbeitszeit <i>[Flex]</i>	12,19 [4,99]	14,04 [5,44]	11,84 [4,92]	11,43 [3,70]
Remoteoption <i>[Rem]</i>	10,20 [4,66]	14,33 [5,96]	8,31 [4,03]	10,41 [4,43]
Vergütung <i>[Ver]</i>	13,43 [6,56]	16,58 [5,88]	15,44 [6,67]	16,49 [6,28]
Unterstützung für (mentale) Gesundheit <i>[Gesu]</i>	6,20 [3,32]	7,31 [3,83]	6,44 [3,41]	5,17 [2,53]
Mentoring-programm <i>[Ment]</i>	5,73 [3,40]	5,70 [3,07]	5,59 [2,90]	5,02 [2,48]
Einzig zusätzlich angebotener Karrierepfad <i>[Karr]</i>	9,85 [5,19]	9,66 [4,67]	11,41 [5,99]	11,52 [5,97]
Überschneidung von Unternehmens- und eigenen Werten <i>[UWe]</i>	14,27 [6,54]	11,08 [5,04]	18,53 [10,15]	14,68 [8,33]

A.18 Einfaktorielle ANOVA auf signifikante Unterschiede zwischen den MINT-Bereichen bei der relativen Wichtigkeit von Jobattributen

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

N = 240		Statistik ^a	df1	df2	p-Wert
<i>Befr</i>	Welch	6,015	3	106,022	<,001
<i>Mod</i>	Welch	2,211	3	113,463	,091
<i>Flex</i>	Welch	3,784	3	111,454	,013
<i>Rem</i>	Welch	17,267	3	111,172	<,001
<i>Ver</i>	Welch	2,245	3	110,033	,087
<i>Gesu</i>	Welch	5,233	3	112,181	,002
<i>Ment</i>	Welch	,864	3	109,311	,462
<i>Karr</i>	Welch	2,087	3	110,065	,106
<i>UWe</i>	Welch	11,303	3	108,068	<,001

a. Asymptotisch F-verteilt

Post-Hoc-Test Games Howell Signifikante Gruppenunterschiede

N = 240	MINT-Bereiche* I - J	Mittelwertdifferenz (I - J)	Standardfehler	p-Wert
<i>Befr</i>	1 - 2	0,0733329433*	0,0175544603	<0,001
	1 - 3	0,0663564828*	0,0182707948	,003
	1 - 4	0,0560593806*	0,0178171595	,014
<i>Flex</i>	2 - 4	0,0260514114*	0,0079357589	,007
<i>Rem</i>	1 - 2	-0,0413587577*	0,0104339468	<0,001
	2 - 3	0,0602511064*	0,0083265283	<0,001
	2 - 4	0,0392185711*	0,0090157472	<0,001
	3 - 4	-0,0210325353*	0,0075491545	,031
<i>Gesu</i>	2 - 4	0,0213184228*	0,0055312662	<0,001
<i>UWe</i>	2 - 3	-0,0745397768*	0,0134682801	<0,001
	2 - 4	-0,0360149974*	0,0126559388	,028

* Mathematik = 1, Informatik = 2, Naturwissenschaften = 3, Technik = 4