

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

**Employer Branding für Medienhäuser:
Erfolgreiche Kommunikation entlang der Candidate Journey
zur Gewinnung von Nachwuchsmitarbeitern**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Verfasser/-in: Amelie Hansen (Matrikel-Nr.: 297455)

Thema erhalten: 07.08.2024

Arbeit abgegeben: 08.12.2024

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich damit, wie Medienunternehmen den Herausforderungen des Fachkräftemangels, der sinkenden Attraktivität der Branche und dem wandelnden Arbeitgebermarkt entgegenwirken können, um Nachwuchskräfte für sich zu gewinnen. Die Generation Z wird als Zielgruppe betrachtet, da diese in den nächsten Jahren die größte Arbeitskraft ausmachen werden. Infolgedessen wandelt sich der Arbeitsmarkt unter ihren Wertevorstellungen wie eine ausgewogene Work-Life-Balance und Flexibilität sowie ihren Präferenzen und Vorstellungen. Diese Arbeit untersucht, wie Medienhäuser mithilfe von Employer Branding und einer zielgruppenorientierte Candidate Journey die Bedürfnisse der Generation Z gezielt ansprechen können, um sie zu rekrutieren und die eigene Attraktivität als Arbeitgeber nachhaltig zu steigern.

Basierend auf einer Literaturrecherche und zwei Gruppendiskussionen soll dies beantwortet werden. Die kombinierten qualitative Methoden ermöglichen umfassende Einblicke in Trends von Rekrutierungsmaßnahmen, Kommunikationsverhalten und die Bedürfnisse der Generation Z. Die Ergebnisse zeigen, dass ein digitaler, schnelllebig und reibungsloser Bewerbungsprozess gewünscht wird, welcher von einer authentischen, transparenten und wertschätzenden Kommunikation geprägt ist. Abschließend wurden Handlungsempfehlungen in Bezug auf eine erfolgreiche Rekrutierung für Medienunternehmen entwickelt, die zum einen den Ansprüchen junger Talente gerecht werden und zum anderen die Unternehmenspositionierung in dem wettbewerbsintensiven Arbeitsmarkt stärkt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	III
1. Ausgangslage und Problemstellung	1
1.1. Aufbau der Arbeit	3
1.2. Zielsetzung.....	4
2. Theoretischer Rahmen.....	5
2.1 Herausforderungen und Strategien in der Medienbranche.....	5
2.1.1 Definition und Einordnung von Medienhäusern.....	5
2.1.2 Aktuelle (Arbeitsmarkt-)Situation in der Medienbranche	7
2.2 Zielgruppenbeschreibung der Nachwuchsmitarbeiter „Generation Z“	11
2.2.1 Einordnung der Generation Z	12
2.2.2 Charakteristiken der Generation Z	12
2.2.3 Kommunikation und Mediennutzungsverhalten.....	14
2.3. Employer Branding.....	17
2.3.1 Begriffsdefinitionen	17
2.3.2 Aktuelle Bedeutung von Employer Branding für Medienhäuser im Arbeitsmarkt.	21
2.4 Candidate Journey	22
2.5 Aktuelle Trends in der Rekrutierung: Anpassung an die Entwicklung der Generation Z und die neue Arbeitswelt.....	24
2.5.1 Einfluss der Digitalisierung: Social Recruiting, Mobile Recruiting und Active Sourcing.....	24
2.5.2 Optimierung von Candidate Journey und Employer Branding für die Generation Z	26
3. Methodisches Vorgehen	32
3.1 Qualitatives Forschungsdesign: Literaturrecherche und Gruppendiskussion	32
3.1.1 Literaturrecherche.....	33
3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	35
3.2 Planung und Durchführung der Datenerhebung.....	37
3.2.1 Realisierung der Gruppendiskussion.....	37
3.2.3 Durchführung der Gruppendiskussion	39
3.3 Auswertung der Daten	40

3.3.1 Transkription der Gruppendiskussionen	41
3.3.2 Auswertungsverfahren: Erstellung eines Kategoriensystem	42
3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	48
4. Fazit und Handlungsempfehlungen	54
Literaturverzeichnis	IV
Anhang	XIV
A. Diskussionsleitfaden	XIV
B. Transkript Gruppendiskussion 1 (Erster Part).....	XXIII
C. Gedächtnisprotokoll	XLVII
D. Transkript Gruppendiskussion 2.....	LIII
E. Tabelle der verwendeten Suchbegriffe und Datenbanken in der Literaturrecherche XCIV	
F. Übersicht verwendeter Hilfsmittel.....	XCVII
Eidesstaatliche Erklärung.....	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einwohnerzahl in Deutschland nach relevanten Altersgruppen im Jahr 2023 (Statistisches Bundesamt, 2024).....	2
Abbildung 2: Eigene Darstellung nach dem Medienbarometer zu der Frage „In welchen Bereichen wollen Sie in den nächsten 12 Monaten Mitarbeiter einstellen? (in Prozent angegeben)“ (Medienbarometer 2023, 2024, S. 17)	10
Abbildung 3: Funktionen und Wirkungsbereiche der Employer Brand in Anlehnung an Immerschnitt & Stumpf (Immerschnitt & Stumpf, 2019, S. 40)	18
Abbildung 4: Phasen des Employer-Branding-Prozesses in Anlehnung an Oelsnitz, Behring und Schmidt (Von Der Oelsnitz et al., 2023, S. 15)	20
Abbildung 5: Das 6-Phasen Modell in Anlehnung an Verhoeven (Verhoeven, 2016, S. 36)	22
Abbildung 6: Eigene Darstellung der Schritte zum Auffinden von Literatur nach Oehlrich (Oehlrich, 2022, S. 40)	34
Abbildung 7: Eigene Darstellung nach Mayring: Ablaufmodell der Gruppendiskussion (Mayring, 2016, S. 79)	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der offenen Stellen und Monate zur Besetzung im Branchenvergleich in Anlehnung an die SIM-Studie. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022, S. 43).....	8
Tabelle 2: Teilnehmer der ersten Gruppendiskussion	39
Tabelle 3: Teilnehmer der zweiten Gruppendiskussion	39
Tabelle 4: Kategoriensystem anhand der ausgewerteten Daten	48
Tabelle 5: Übersicht der verwendeten Suchbegriffe und Datenbanken.....	XCVI

Disclaimer: In dieser Bachelorarbeit wird das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich somit auf alle Geschlechter. Es wurde auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

1. Ausgangslage und Problemstellung

Demografischer Wandel und Fachkräftemangel

„Der demografische Wandel spielt bei der Entwicklung des Angebots von Arbeitskräften in Deutschland eine zentrale Rolle. Ein Großteil der heute Erwerbstätigen gehört zur Generation der Babyboomer und geht in den nächsten rund 15 Jahren in den Ruhestand. Die jüngeren Altersgruppen können die entstehende Lücke nicht füllen.“ (Statistisches Bundesamt, o. J.-c). In Anbetracht dessen steht Deutschland vor dem Problem, dass die Zahl der Erwerbstätigen sinkt und die Personen im Rentenalter steigt. (Berger, 2021; Fingerhut et al., 2024; Werding, 2023)

Bereits 2021 hat das Statistische Bundesamt festgestellt, dass schon 50% der Menschen im Erwerbsalter 45 Jahre oder älter sind. Sobald die Babyboomer (Jahrgänge 1955 bis 1970), welche aktuell die größte Generation auf dem Arbeitsmarkt ist, in den nächsten Jahren aus dem Arbeitsmarkt ausscheidet, wird das Erwerbspotenzial voraussichtlich bis Mitte der 2030er-Jahre schrumpfen. (Statistisches Bundesamt, o. J.-a) Auch das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) schlussfolgert, dass angesichts der knappen Arbeitskräfte es Betrieben immer schwerer fällt offene Stellen zu besetzen. Das IAB führt dies ebenfalls auf den demografischen Wandel zurück, welcher sich bis 2035 verschärfen wird. (Hellwagner et al., 2022) In Abbildung 1 wird dies durch die Altersverteilung verdeutlicht: Die größte Bevölkerungsgruppe sind die 40- bis 59-Jährigen mit 22,7 Millionen Menschen, während jüngere Altersgruppen deutlich weniger vertreten sind. Diese Altersverteilung weist auf die demografischen Herausforderungen hin, insbesondere im Hinblick auf die Überalterung der Gesellschaft und den potenziellen Fachkräftemangel in den kommenden Jahrzehnten. (Statistisches Bundesamt, o. J.-b, 2024) Der Fachkräftemangel wird oft im Kontext der Generation Z genannt, da diese im Vergleich zu vorherigen Generationen, wie beispielsweise der Generation Y (Jahrgänge 1980-1994), eine noch kleinere Kohorte sind, die die Babyboomer ersetzen können. (Berger, 2021) Schon im Jahr 2022 war die Erwerbsbeteiligung der 25- bis 59-jährigen weitgehend ausgeschöpft, dass sich der Wandel nicht mehr kompensieren lässt. (Statistisches Bundesamt, o. J.-c) Mit der Entwicklung des allgemeinen Fachkräftemangels haben bereits Betriebe in immer mehr Regionen, Berufen und Branchen einen spürbaren Engpass, insbesondere wo eine höhere bis mittlere Qualifikation benötigt wird. (Kundinger, 2022; Werding, 2023)

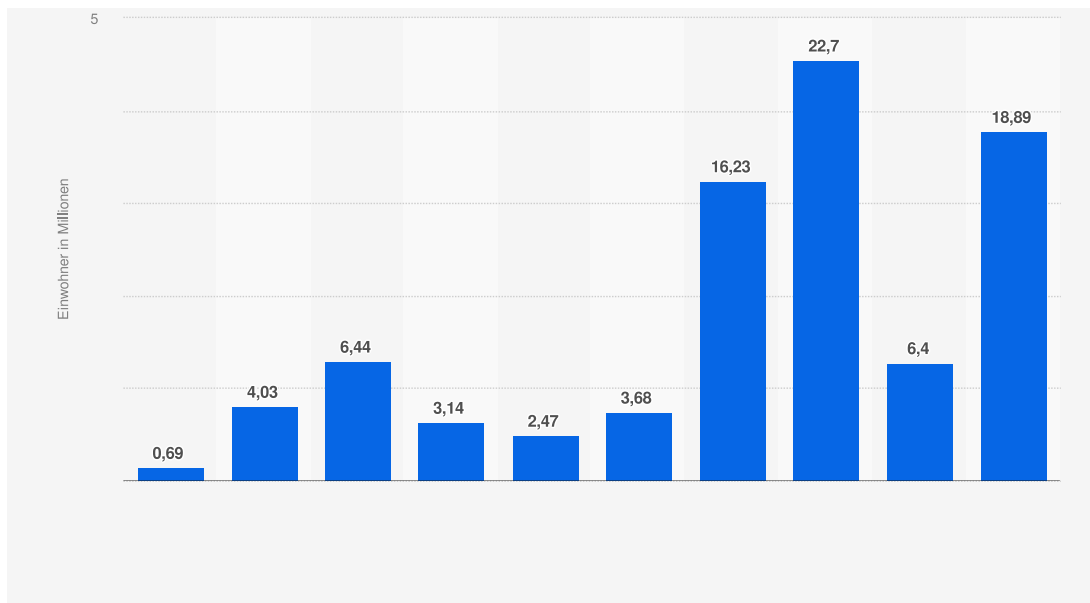


Abbildung 1 Einwohnerzahl in Deutschland nach relevanten Altersgruppen im Jahr 2023 (Statistisches Bundesamt, 2024)

Der Arbeitsmarktwandel

Parallel zu dem Fachkräftemangel verschärft sich der Wettbewerb um Nachwuchsmitarbeiter seit Jahren sowohl innerhalb als auch außerhalb der Branchen. Dies passiert zunehmend vor dem Hintergrund der steigende Marktöffnung und einer zunehmenden nationalen Konkurrenz. (Koch-Herlyn & Hädicke, 2022; Prof. Seeger, 2015) Für Medienhäuser ist dies ein Problem, denn die traditionellen Geschäftsmodelle sind nicht mehr so einzigartig wie sie mal waren: Früher war die Bereitstellung von Inhalten eines der Alleinstellungsmerkmale, welches nun verschwunden ist. Dies liegt daran, dass mittlerweile viele andere Unternehmen, die nicht direkt aus der Medienbranche kommen, Inhalte produzieren und verbreiten können. Infolgedessen ist es „nicht nur in der Monetarisierung problematisch, sondern bedeutet auch, dass Unternehmen längst branchenübergreifend in Konkurrenz um die besten Talente stehen, und zwar sowohl in den Business-Funktionen als auch in der „Content Creation“. (Koch-Herlyn & Hädicke, 2022, s.309)

In diesem Zusammenhang wird seit längerem der Begriff „War for Talent“ verwendet, dieser ist Ende der 1990er Jahre entstanden, um den intensiven Wettbewerb zwischen Unternehmen um die besten Arbeiter zu beschreiben. (Hesse, 2015) Durch die zuvor beschriebene Ausgangslage wird der Kampf um die Talente erschwert, da ein sogenannter Arbeitnehmermarkt entsteht (Berger, 2021; Kunder, 2022; Werding, 2023) Das heißt, es entsteht eine Verschiebung der Machtbalance zu Gunsten der Beschäftigten. Dadurch wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, Stellen zu besetzen, da potenzielle Mitarbeiter mehr

Auswahlmöglichkeiten haben. (Berger, 2021; Werding, 2023) Diese Entwicklung könnte die Position der jüngeren Generationen auf dem Arbeitsmarkt stärken, was zu einem verringerten Arbeitslosigkeitsrisiko und attraktiveren Bedingungen führen kann. (Werdning, 2023) Demzufolge müssen sich Unternehmen in gewissermaßen bei potenziellen Mitarbeitern bewerben. (Klaffke, 2022b)

Die zunehmende Relevanz der Arbeitgebermarke

Aufgrund der beschriebenen Ausgangslage sollten sich Unternehmen stärker auf die Bedürfnisse der nachrückenden Generationen einstellen. (Hesse et al., 2019; Klaffke, 2022b) Damit Unternehmen sich Fachkräfte langfristig sichern können ist es wichtig, dass sie sich frühzeitig mit den beruflichen Präferenzen und Erwartungen der Generation Z befassen. Dementsprechend müssen sie dann Strukturen sowie Personalinstrumente entsprechend weiterentwickeln. (Klaffke, 2022b) Nach Berger sind besonders bei den geburtenschwachen Jahrgängen die Sichtbarkeit und die Reputation der Unternehmen wichtige Faktoren. (vgl. Berger, 2021, s.7)

Vor dem beschriebenen Hintergrund wird es für Unternehmen immer wichtiger, das Ziel zu verfolgen sowohl intern als auch extern als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und eine starke Arbeitgebermarke zu entwickeln. Unternehmen müssen sich von der Konkurrenz abgrenzen, um im „War for Talents“ die passendsten Bewerber zu überzeugen und Mitarbeiter langfristig zu binden. Angesichts des Fachkräftemangels ist Employer Branding wichtiger denn je geworden, da es Unternehmen ermöglicht, sich als bevorzugter Arbeitgeber zu präsentieren und somit dem Mangel an Nachwuchsmitarbeitern entgegenzuwirken. (Deutsche Employer Branding Akademie, 2023) Dabei müssen Unternehmen stärker die Kandidatenperspektive einnehmen, um eine erfolgreiche Bewerberreise zu ermöglichen. (Wisotzky, 2023) Eine authentische und generationenbezogene Arbeitgebermarkenbildung sollte nicht nur bei dem Anwerben, sondern auch bei der Haltung von Mitarbeitern eine Rolle spielen. Denn eine zufriedener Belegschaft neigt weniger dazu das Unternehmen zu verlassen. (Hesse et al., 2019)

1.1. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in zwei Hauptteile unterteilt: Den theoretischen und den methodischen Teil. Im theoretischen Teil wird ein Überblick über das Thema gegeben, indem relevante Grundlagen beziehungsweise der Forschungsstand erörtert wird. Hierzu zählen Begriffsdefinitionen, die aktuelle Arbeitsmarktsituation für die Medienbranche

und die Beschreibung der Generation Z. Anschließend werden die beiden Oberthemen „Employer Branding“ und „Candidate Journey“ erläutert. Auf dieser Basis und der Zielgruppendefinition werden aktuelle Rekrutierungstrends identifiziert.

Im methodischen Teil werden zu Beginn die Gründe genannt, wieso die Methoden gewählt wurden. Danach werden die eingesetzten Methoden mit Vor- und Nachteilen beschrieben, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dies umfasst eine Literaturrecherche, eine qualitative Inhaltsanalyse und zwei Gruppendiskussionen. Zudem wird auf die Planung und Durchführung der Gruppendiskussionen sowie auf die Realisierung und Auswahl der Teilnehmer eingegangen. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Die Arbeit endet mit der Beantwortung der Forschungsfrage und Handlungsempfehlungen, welche anhand der beiden Hauptteile für Medienhäuser generiert werden.

1.2. Zielsetzung

Angesichts der beschriebenen Einflussfaktoren ist es für Medienhäuser von Bedeutung, ihre Rekrutierungsstrategie anzupassen. Diese Bachelorarbeit entwickelt im Kontext des externen Employer Branding und der Candidate Journey eine Handlungsempfehlungen für Medienhäuser. Dabei soll untersucht werden, wie Employer Branding unter Berücksichtigung einer auf die Zielgruppe zugeschnittenen Candidate Journey die Motivation der Generation Z zur Bewerbung beeinflusst und das Medienhaus als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird. Durch die Analyse soll ein konsistentes und ansprechendes Erlebnis geschaffen werden, welches das Interesse der Generation Z weckt und sie zur Bewerbung ermutigt. Diese Forschung soll Einblicke in die bevorzugten Kommunikationsinstrumente, Inhalte sowie an die Kernanforderungen und Erwartungen der Zielgruppe an Arbeitgeber liefern, damit Medienhäuser diese bestmöglich umsetzen können. Die Identifizierung dieser Aspekte ermöglicht es ihre Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt zu steigern. Dadurch kann die Forschungsfrage "Wie können Medienhäuser mithilfe von Employer Branding entlang einer passenden Candidate Journey mit der Generation Z kommunizieren und für sich gewinnen?" beantwortet.

Die Analyse der Bewerberreise fokussiert sich bis zu dem Punkt der Bewerbung, um Medienunternehmen zu helfen, ihre Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern und talentierte Bewerber anzuziehen. Dabei wird untersucht, wie Employer Branding entlang relevanter Berührungspunkte genutzt werden kann, um die Generation Z zu

rekrutieren. Damit schlussendlich eine geeignete Kommunikationsstrategie entwickelt werden kann.

2. Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel wird zu Beginn der aktuelle Stand der Medienbranche auf dem Arbeitsmarkt erläutert. Um ein besseres Verständnis zu gewährleisten, werden relevante Begriffe im Kontext des jeweiligen Themas beziehungsweise (bzw.) Abschnittes erklärt. Die Charakteristiken der Zielgruppe, in diesem Falle der Generation Z, und ihre Erwartungen und Anforderungen an Arbeitgeber sowie ihren Mediennutzungsverhalten werden ebenfalls behandelt. Zudem werden die Konzepte des Employer Brandings, der Candidate Journey und Personalmarketing erläutert. Zusätzlich werden Rekrutierungstrends präsentiert, die sich aus der vorherigen Arbeit ableiten, um ein umfassendes Verständnis darüber zu vermitteln, wie sich die Ansprache und Rekrutierung der Generation Z im aktuellen Arbeitsmarkt verändert hat.

2.1 Herausforderungen und Strategien in der Medienbranche

2.1.1 Definition und Einordnung von Medienhäusern

Es gibt diverse Definitionen von Medienunternehmen in der Literatur, wobei keine einheitliche Auffassung darüber besteht, was „Medien“ genau sind. Dementsprechend ist es schwer abzugrenzen, welche Unternehmen sich als ein „Medienunternehmen“ bezeichnen dürfen. (Voci et al., 2019; Weber & Rager, 2006) Zudem berücksichtigten verschiedenen Definition Arten von Medien: Nach HEINRICH würden beispielsweise (bspw.) Fernsehprogramme wie ProSieben herausfallen. SCHUMANN und HESS fassen den Begriff sehr weit und sagen, dass neben Autoren und Redakteure, auch Logistiker und Speichermedienhersteller der Medienbranche angehören. (Weber & Rager, 2006, s.120) Dennoch lässt sich festhalten, dass Medienunternehmen zentrale Akteure in der Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsversorgung sind, (Voci et al., 2019; Weber & Rager, 2006) welche ihre Beiträge über (Massen-)Medien an ein Publikum kommunizieren. (Voci et al., 2019; Weber & Rager, 2006)

Medienunternehmen, auch als Medienhäuser oder bei größeren Unternehmen als Medienkonzern bezeichnet, sind Unternehmen, die Inhalte zur Information oder

Unterhaltung konzipieren, produzieren und diese über verschiedene Kanäle verbreiten. Diese Inhalte können in verschiedenen Formaten wie Zeitungen, Bücher, TV-Formaten oder in Form von digitalen Medien vorliegen. Zu den typischen Unternehmen in der Branche zählen beispielsweise Verlage, Rundfunkanstalten und Nachrichtenagenturen. In Deutschland gehören zu den erfolgreichsten Medienkonzernen Bertelsmann SE & Co. KGaA, ARD, Axel Springer SE, ProSiebenSat.1, Hubert Burda Medien, Bauer Media Group, ZDF und die Funke Mediengruppe. (Friedrichsen et al., 2015; Zydorek, 2017) Ein Medienunternehmen ist in verschiedene Tätigkeitsbereiche eingeteilt, dazu gehören zum Beispiel: Kreativ-schöpferischen Aufgaben wie der Erstellung von Content (bspw. journalistisch, künstlerisch), technische Dienstleistungen (bspw. Programmierung) und kaufmännisch-administrativen Aufgaben (bspw. Abrechnung). (Zydorek, 2017). Als ein Medienhaus werden sie insbesondere bezeichnet, „wenn sie im eigenen Haus mehrere Produktbereiche wie z. B. Zeitung, Zeitschriften, Radio, TV, Bücher, Online etc. zusammenfassen. Häufig wählen Medienhäuser dafür auch eine divisionale Struktur, die die einzelnen Geschäftsfelder nach Produktgruppen organisiert.“ (Friedrichsen et al., 2015, s.103) Nach dieser Definition würden Axel Springer und Bertelsmann zum Beispiel große Medienhäuser sein, welche sich im Laufe der Zeit zu multimedialen Content-Anbietern entwickelten und diverse Inhalte über verschiedene Kanäle verbreiten. (Friedrichsen et al., 2015)

In dieser Arbeit werden die Begriffe Medienhäuser, Medienkonzerne und Medienunternehmen als Synonyme verwendet.

Wie aus der vorangestellten Definition hervorgeht, sind Medienhäuser Teil der Medienbranche, die diese vielfältigen Tätigkeitsbereiche vereinen. Ebenso analysieren die folgenden Studien zu der Medienbranche verschiedene Teilbereiche wie PR, Marketing, IT und Content, wobei Medienhäuser als zentrale Akteure fungieren. Daher lässt sich ableiten, dass die Herausforderungen des Fachkräftemangels ebenfalls die verschiedenen Bereiche innerhalb eines Medienhauses betreffen. Ebenfalls spiegelt sich die Vielfalt in den recherchierten Stellenanzeigen für Positionen wie Film, IT, Webdesign, Marketing und Redaktion wider. Es wurde erkannt, dass ein Medienhaus verschiedene Bereiche hat, jedoch zeigte sich auf Grund der Studien, Artikel und Stellenanzeigen, dass der Fachkräftemangel viele dieser betrifft und klare Abgrenzungen schwer zu ziehen sind. Auch bei der Methodik sind beide Seiten eines Medienhauses als Form von

Stellenanzeigen gezeigt wurden. Daher wird im Kontext der Arbeit das Medienunternehmen als Ganzes analysiert.

2.1.2 Aktuelle (Arbeitsmarkt-)Situation in der Medienbranche

Während in den 90er Jahren zahlreiche Menschen „irgendwas mit Medien“ machen wollten, ist die Begeisterung für die Branche heute deutlich zurückgegangen. (Thomas, 2023) Aussagen wie: „Medienhäuser und Verlage müssen den Anforderungen der nachrückenden Generationen gerecht werden, um im Kandidatenmarkt attraktiv zu bleiben.“, von der Personalberaterin Jessica Bunjes mit Spezialisierung auf Verlage und Medien aus einem Interview im dnv Magazin (Medienverband der freien Presse, 2023) oder „Die kreativen Berufe sind an vielen Stellen nicht mehr so attraktiv, nur weil sie kreativ sind – heute zählen andere Dinge wie Nachhaltigkeit, Diversität und vieles mehr.“, von Denise Grduszak vom Erich Pommer Institut (Thomas, 2023), was eines der führenden Weiterbildungsanbieter in der deutschen und europäischen Medienlandschaft ist, verdeutlichen dies. (Erich Pommer Institut, o. J.),

Die Studie „Fachkräfte für Medien: Was braucht die Branche?“, zeigt die zuvor beschriebene Situation in Bayern. Es geht ebenfalls hervor, dass die Medienbranche vor der Herausforderung steht, neue Fachkräfte zu gewinnen. Die Studie wurde 2022 von Start into Media (SIM) in Auftrag gegeben und vom mmb Institut erhoben und ausgewertet. Sie basiert auf qualitativen und quantitativen Daten von 275 Teilnehmern und zeigt, dass Medienunternehmen Schwierigkeiten haben, ihre offenen Stellen zu besetzen. Aufgrund der Vielfältigkeit in der Medienbranche wurde diese für die vorliegende Studie in sieben Teilbranchen unterteilt: Presse, Buchwesen/Publishing, Audio/Radio, Film/Streaming/TV, Marketing/PR/Werbung, Games sowie XR/VR/AR. Wobei Mitarbeiter betrachtet wurden, die direkt mit der Produktion und Distribution von Medien beschäftigt sind. Um die einzelnen Tätigkeiten präziser zu untersuchen, wurden sechs verschiedene Tätigkeitsbereiche gebildet: Content, Gestaltung, IT, Sales/Advertising/Customer Relations/Marketing, Digital/Data und Innovation/Development. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022)

Die Studie zeigt das der „War for Talents“ auch in dieser Branche stark diskutiert wird: Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Medienunternehmen nicht nur innerhalb der eigenen Branche, sondern auch mit anderen Branchen um qualifiziertes Personal konkurrieren. Das Fakt, dass es durchschnittlich 4,6 Monate dauert eine Stelle zu

besetzten verdeutlicht dies. Zusätzlich belastet die Branche der Faktor, dass sie oft geringere Bezahlungen und weniger attraktive Arbeitsbedingungen im Vergleich zu anderen anbieten können. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022) Dies betont ebenfalls Denise Grduszak: Viele Bewerber ziehen stabilere Einkommensverhältnisse, weniger Unsicherheiten und geregelte Arbeitszeiten vor, was die Attraktivität der Medienberufe weiter mindert und potenzielle Bewerber werden abgeschreckt. (vgl. Thomas, 2023)

Unterstützend der Aussage Grduszaks, dass viele Bewerber fehlende Kompetenzen oder Qualifikationen aufweisen (vgl. Thomas, 2023), präsentiert die Studie das Ergebnis, dass viele der befragten Unternehmen bemängeln, dass es Bewerbern oft an strategischen und analytischen Fähigkeiten, wirtschaftlichem Denken sowie der Fähigkeit fehlt, zielgruppen- und trendorientiert zu arbeiten. Zudem sind nicht nur spezifische Positionen innerhalb der Medienbranche betroffen, sondern auch der Backoffice-Bereich wie Buchhaltung und Personalwesen oder IT- und Data-Spezialisten sind durch die „attraktivere“ Konkurrenz schwerer zu besetzen. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022).

In Tabelle 1 wird durch die Farbcodierungen deutlich, was es für Unterschiede in den Teilbranchen in Bezug auf die Dringlichkeit der Stellenbesetzung gibt: Grün gibt an, dass es eine stabile Lage ist, während Gelb auf einen akzeptablen Zustand hindeutet.

Bereich	Anzahl der Mitarbeiter	Offene Stellen in Prozent	Monate bis zur Besetzung
Audio/Radio	58	8,9%	4,61
Film/TV/Streaming	79	5,1%	4,31
Presse	258	4,7%	4,57
Buchwesen/Online-Publishing	148	3,3%	3,83
Marketing/PR/Werbung	62	7,7%	4,54
XR/AR/VR	16	9,3%	4,67
Games	30	8,4%	3,73

Tabelle 1: Anzahl der offenen Stellen und Monate zur Besetzung im Branchenvergleich in Anlehnung an die SIM-Studie. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022, s.43)

Orange steht für Bereiche, in denen die Besetzung offener Stellen bereits als belastend empfunden wird, während Rot auf eine besonders kritische Situation hinweist.

Die Pressebranche, zu der 258 Mitarbeiter zählen, weist einen Anteil an offenen Stellen von 4,7 % auf und eine durchschnittliche Besetzungsdauer von 4,57 Monaten. Im Vergleich dazu sind vor allem aufstrebende Branchen wie XR/AR/VR und Games besonders stark betroffen, welche zusammen nur 46 Mitarbeiter verzeichnen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese Bereiche relativ neu und einen entsprechend hohen Personalbedarf aufweisen. Etabliertere Bereiche wie das Buchwesen weisen hingegen deutlich weniger offene Stellen auf. Allerdings gibt es auch in traditionelleren Medienbereichen wie Audio/Radio mit einem Anteil von 8,9 % unbesetzter Stellen einen Nachwuchsmangel. Auch die Teilbranche Marketing/PR/Werbung verzeichnet mit 7,7 % einen vergleichsweise hohen Anteil an offenen Stellen. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Bereiche für jüngere Generationen weniger modern und attraktiv erscheinen. Die Dauer der Stellenbesetzung zeigt in den verschiedenen Teilbranchen nur geringe Schwankungen und liegt im Bereich von 3 bis 4 Monaten. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022).

Doch nicht nur das Bundesland Bayern kämpft mit den Herausforderungen: Das „medien.barometer 2023“ von medianet berlinbrandenburg, wo 272 Unternehmen aus Berlin und Brandenburg 2022/23 befragt wurden, bietet ebenfalls einen Einblick in die aktuelle Lage. Das „medien.barometer 2023“ analysiert den Fachkräftemangel in der Medienbranche, welches Bereiche wie Film, TV, Radio, Musik, Games sowie Verlage und Informations- und Kommunikationstechnik umfasst. Die Studie zeigt, dass die Problematik durch wirtschaftliche Unsicherheiten, wie den Ukrainekrieg, die Energiekrise und die Inflation, verstärkt wird. Zudem hat die Covid-19-Pandemie viele Unternehmen dazu gezwungen, ihre Geschäftsmodelle zu digitalisieren, was den Bedarf an IT-Fachkräften und anderen spezialisierten Arbeitskräften in der Branche erhöht hat. Jedoch kann diese Nachfrage nicht ausreichend gedeckt werden. Es geht hervor, dass unter anderem besonders stark die kreativen Unternehmen betroffen sind. Auch andere Bereiche, wie die Verwaltung oder der merkantile Sektor, sprich im betriebswirtschaftlichen Bereich, von dem Fachkräftemangel betroffen sind. Hingegen optimistisch blicken Wirtschaftsbereiche wie IT und Software/Games/Digitale in die Zukunft, während die Aussichten im

Pressemarkt/Journalismus am pessimistischsten sind. (medien.barometer 2023, 2023)

80 % der Befragten haben Probleme erforderliche Fachkräfte zu gewinnen, wobei ein Drittel diese Probleme als besonders gravierend empfindet. Der Personalbedarf ist im mittleren Job-Level am höchsten, gefolgt von Senior-Positionen, die oft länger als sechs Monate unbesetzt bleiben. Das Kreisdiagramm (Abbildung 2) zeigt die geplanten Einstellungsbereiche der Unternehmen in den kommenden 12 Monaten (Stand 2023). Aus diesem lässt sich schließen, dass besonders der kreative Bereich unterbesetzt ist, da in diesem 62 % der Unternehmen aktiv nach Personal suchen. Auch die Positionen im Verwaltungs- (41 %) sowie im PR-/Marketing-/Sales-Bereich

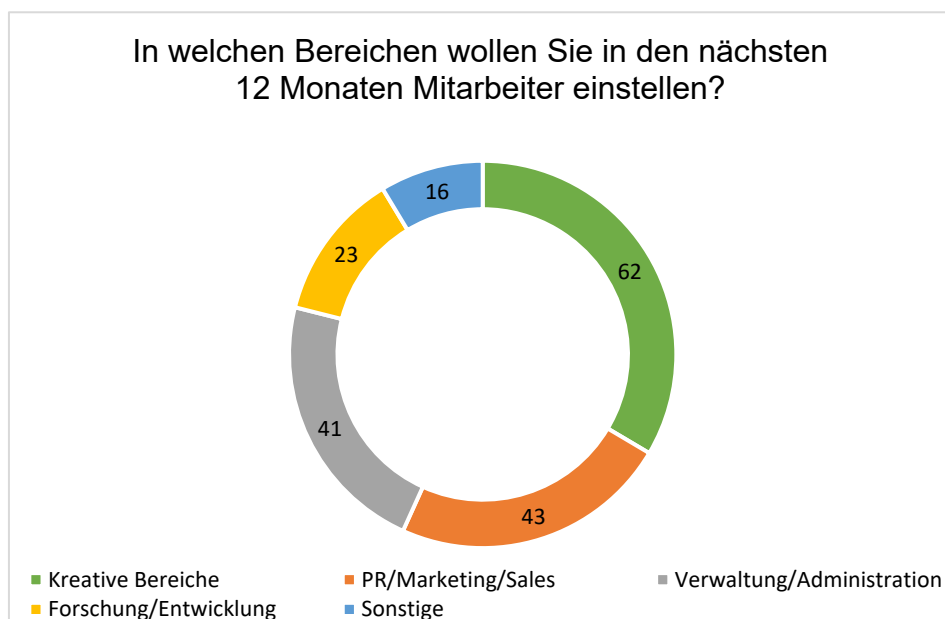


Abbildung 2: Eigene Darstellung nach dem medienbraometer zu der Frage „In welchen Bereichen wollen Sie in den nächsten 12 Monaten Mitarbeiter einstellen? (in Prozent angegeben)“ (medien.barometer 2023,2024, s.17)

(43 %) sind schwer zu besetzen. Im Vergleich dazu erscheint der Bedarf an neuen Mitarbeitern im Bereich Forschung und Entwicklung weniger dringlich. Diese Verteilung verdeutlicht den starken Fokus auf kreative sowie marketingbezogene Tätigkeitsfelder in den kommenden Monaten innerhalb der Branche. (medien.barometer 2023, 2023)

Beide Studien zeige, dass Medienunternehmen an ihren Bewerbern Qualifikationen bemängeln, die sie als notwendig erachten. Es wird kritisiert, dass es werde ausreichend Ausbildungs- noch Studienangebote für neue Job-Profile gibt. (medien.barometer 2023, 2023; START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022)

Die Medienbranche muss sich intensiv mit den genannten Herausforderungen auseinandersetzen, um dem Fachkräftemangel nachhaltig zu begegnen. Nur so kann sich langfristig eine Wettbewerbsfähigkeit gesichert werden. Durch eine Kombination aus gezielten Förderungen des Arbeitsfeldes kann dies bewältigt werden (medien.barometer 2023, 2023; Medienverband der freien Presse, 2023; START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022; Thomas, 2023): Nach der SIM-Studie ist eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen unerlässlich, um attraktiver zu wirken und Mitarbeiter zufrieden zu stellen. Flexible Arbeitszeitmodelle wie Mobile- oder Home-Office sowie ansprechende Gehaltsmodelle könnten hierbei einen wesentlichen Beitrag leisten. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022) Darüber hinaus sollten die Unternehmen neue Arbeitsmodelle, entfristete Verträge und familienfreundliche Optionen in Betracht ziehen, wodurch sie ihre Attraktivität steigern können. (Thomas, 2023) Zusätzlich ist es sinnvoll, wenn Medienunternehmen aktive Weiterbildungen fördern, was mit Kooperationen zwischen Ausbildungsinstitutionen, Unternehmen oder durch eigene Aus- und Weiterbildungsprogramme gelingen kann. (START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022). Die Ergebnisse des medien.barometers zeigen, dass Unternehmen diese Initiativen bereits teilweise umsetzten. 47% bieten bereits Trainee-Programme an, 43% eigene Ausbildungsplätze sowie interne (75 %) und externe Schulungen (51 %). Zudem bieten 58 % der Unternehmen flexible Arbeitszeitmodelle an, was ihre Arbeitgeberattraktivität steigert. Mit den Maßnahmen gelingt es nicht nur den Personalbedarf zu decken, sondern auch Fachkräfte langfristig an das Unternehmen zu binden. (medien.barometer 2023, 2023)

2.2 Zielgruppenbeschreibung der Nachwuchsmitarbeiter „Generation Z“

Zu Beginn ist anzumerken, dass der Begriff „Nachwuchsmitarbeiter“, der in diesem Titel der Arbeit vorkommt, als Synonym für die Generation Z verstanden wird, da diese die nachrückende Generation von Arbeitnehmern darstellt. Eine Generation selbst lässt sich „primär nach der Zugehörigkeit zu Altersgruppen oder Geburtsjahrgänge clustern und somit voneinander abgrenzen und unterscheiden.“ (Reinecke & Kleinjohann, 2020,s 3) Auch KUPPERSCHMIDT beschreibt eine Generation als eine identifizierbare Gruppe die das Geburtsjahr, Altersstandort und relevante Lebensereignisse teilen. (Dolot, 2018) Relevant sind auch wirtschaftliche oder politische Faktoren sowie prägende kollektive Ereignisse, unter denen die Mitglieder geboren und aufgewachsen sind. (Dolot, 2018; Klaffke,

2022b; Reinecke & Kleinjohann, 2020) Zusätzlich können Generationen durch gemeinsame Werte charakterisiert werden. (Klaffke, 2022a)

2.2.1 Einordnung der Generation Z

In der Literatur wird die Generation Z nicht einheitlich definiert. Zum einen ist die Generation Z unter vielen Synonymen bekannt, wie "Gen Z" (Wübbelt & Tirrel, 2022), "Generation Internet", „iGeneration“ (Klaffke, 2022a) oder "Digital Natives" (Kusá et al., 2024). Zum anderem gibt es keinen Konsens über die genauen Jahrgänge. Es lässt sich jedoch sagen, dass die Kohorte zwischen in den Zeitraum von Mitte der 1990er bis Anfang 2010er eingeordnet werden. (Dr. Kulkarni & Prof. Ra, 2023; George, 2024; Hu, 2019) Des Weiteren wurde festgestellt, dass nicht immer ein Endjahrgang angegeben wird (Niezurawska et al., 2023), da die prägenden Faktoren, die die Generation definiert, noch nicht final benannt werden können. (Klaffke, 2022b)

In der Arbeit wird sich auf den tendenziellen am häufigsten genannten Zeitraum von 1995 bis 2010 bezogen. (Klaffke, 2022b; Kusá et al., 2024; Reinecke & Kleinjohann, 2020) Die Jüngsten der Generation sind 2024 demnach 14 Jahre, die Ältesten 29 Jahre alt. Zudem werden die oben genannten Synonyme als Bezeichnung für die Generation Z in der Arbeit verwendet.

2.2.2 Charakteristiken der Generation Z

Die Aussage „Stell dich auf die Gen Z ein oder stell dein Unternehmen ein“, beschreibt treffend die aktuelle Lage auf dem Arbeitsmarkt. (Kapteinat et al., 2023, s.3) Alexander Grous' Untersuchung mit 24 Fragen an 200 Mitglieder der Generation Y und Z zeigt, dass Organisationen ihre Strukturen an die charakteristischen Merkmale der folgenden Generationen anpassen müssen. Denn die Gen Z vertritt andere Werte, Erwartungen und Arbeitsstile als ihre Vorgänger. (Grous, 2023) In den nächsten Jahren wird die Generation Z einen Großteil der Belegschaft ausmachen, was das Verständnis gegenüber den Werten und Motivationen der Gen Z immer relevanter machen wird. (George, 2024; Schlotter & Hubert, 2020) Dementsprechend ergibt sich für die Konsequenz, dass sie sowohl als Arbeitgeber als auch als Marke verstärkt die Bedürfnisse der Generation Z berücksichtigen müssen. (Kochhan & Cichecki, 2024; Schlotter & Hubert, 2020) Die Notwendigkeit wird durch den Hintergrund der niedrigen

Geburtenraten und einen Machtwechsel zu den Arbeitnehmern hin verstärkt. (Schlotter & Hubert, 2020)

Eine Studie von Zenjob und Kantar aus Mai/Juni 2022 in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien befragte 1.001 Mitglieder der iGeneration und liefert Erkenntnisse in auf Bezug ihr (Arbeits-)leben. Aus der Studie geht hervor, dass sich Unternehmen, die früher mit Anreizen wie Obstkörben und Firmenfeiern überzeugen konnten, neue Anreize ausdenken müssen. Bevorzugt werden ein gutes Gehalt, Karrieremöglichkeiten sowie Nachhaltiges Handeln, soziales Engagement und eine ehrliche Kommunikation. Besonders wichtig ist es der Gen Z ihre eigene Zeiteinteilung selbst gestalten zu können. Dieser Wunsch resultiert aus der Digitalisierung, die es möglich macht von unterwegs zu arbeiten. (Zenjob, 2022) Die Studie und Literatur verdeutlichen, dass eine ausgewogene Work-Life-Balance für die Gen Z von großer Bedeutung ist. (Dreyer & Stojanová, 2023; Wübbelt & Tirrel, 2022; Zenjob, 2022) Ihre individualistische, flexible Haltung in der Freiheit, Sinnhaftigkeit und Spaß nicht fehlen dürfen (Grous, 2023; Niezurawska et al., 2023; Priller-Gebhardt, 2023; Wübbelt & Tirrel, 2022), spiegeln sich in ihren Arbeitsvorstellungen wider: Flexible Arbeitszeiten, Home-Office und hybride Modelle werden gegenüber den klassischen „9-bis-5“-Strukturen bevorzugt. (Dreyer & Stojanová, 2023; Kapteinat, 2023; Wübbelt & Tirrel, 2022; Zenjob, 2022) Unternehmen, die diese Flexibilität nicht bieten, werden von den Digital Natives selten als Arbeitgeber in Betracht gezogen. (Zenjob, 2022)

Für kleine bis mittlere Medienunternehmen stellen diese Anforderungen eine besondere Herausforderung dar, weil ihnen häufig die Ressourcen und Strukturen fehlen, um diesen gerecht zu werden. Ebenso stoßen flexible Arbeitsmodelle an ihre Grenzen, da eine vollständige Loslösung aus den Büros in der Branche oft nicht praktikable ist. Kleinere Betriebe haben besonders im Gehalt Defizite, da vor allem regionale Sender eher selten in der Lage sind, das verlangte Gehalt zu zahlen. Infolgedessen ist es von Bedeutung, dass andere innovative Lösungen gefunden werden. Größere Medienhäuser hingegen, wie ProSiebenSat.1 oder Hubert Burda Media, können flexible Arbeitsmodelle implementieren, da sie von neuester IT-Ausstattung für das Homeoffice profitieren oder mit mentalen Gesundheitsprogrammen überzeugen. (Priller-Gebhardt, 2023)

Zudem dominieren Haltung und Werte der Unternehmen, denn eine positive Arbeitsatmosphäre und der Umgang miteinander ist der iGeneration wichtiger als Unternehmensstrukturen. (Kapteinat, 2023) Zudem erwarten sie, dass Arbeitgeber

ihre Werte nicht nur ausleben, sondern im auch mit den Werten der Gen Z übereinstimmen. (Kapteinat, 2023; Zenjob, 2022). Zu den beliebtesten Markenwerte zählen zusätzlich Freundlichkeit, Seriosität, Authentizität, und Glaubwürdigkeit, wobei die Marke auch inspirieren sollte. (Hegner, 2023)

Die Digital Natives erwarten sowohl umfassende konsistente Informationen als auch Transparenz von Unternehmen. Dabei sollte die Kommunikation offline und online übereinstimmen. In diesem Gesamtkontext ist es entscheidend, dass Unternehmen ihre Versprechen in die Praxis umsetzen. Sie müssen klare Positionen vertreten und sicherstellen, dass ihre Werte durch alle Stakeholder erkennbar sind. (Francis & Hoefel, 2018) Insbesondere da die Generation Z als hoch qualifiziert und als die anspruchsvollste Generation gilt. (Dolot, 2018)

Es ist zu beachten, dass junge Menschen tendenziell keine langfristige Karriereplanung anstreben und eine geringere Loyalität gegenüber ihren Arbeitgebern zeigen. Insbesondere, wenn die beschreibenden Bedingungen nicht erfüllt sind. (George, 2024; Grous, 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Ihre ideale Beschäftigungsdauer beträgt meist 2 bis 5 Jahre. (Dolot, 2018) Diese geringe Bindung wird zum einen durch das Phänomen „Fear of Missing Out“ verstärkt, wo das Gefühl dazu führt, dass sie oft woanders besseren Möglichkeiten suchen. (Hu, 2019; Priller-Gebhardt, 2023)

2.2.3 Kommunikation und Mediennutzungsverhalten

Die Gen Z ist stark vom technologischen Wandel geprägt und zeichnet sich durch digitale Kommunikation aus. Soziale Plattformen werden als Kanäle bei der Jobsuche bevorzugt. Zudem wird über diese häufig entschieden, mit welchen Organisationen sie sich identifizieren und sympathisieren. (Kusá et al., 2024; Wübbelt & Tirrel, 2022) Kanäle wie Instagram und TikTok spielen eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von Werbe- und Informationsinhalten. (Kusá et al., 2024) Denn junge Menschen sehen ihr Smartphone als wichtiges Gerät zur Informationsbeschaffung, Unterhaltung und für soziale Interaktionen. (Appino Research & WeCreate, 2022; Hu, 2019)

Laut einer Studie von WeCreate und Appinio aus dem Jahr 2022 verbringt jeder dritte mehr als sechs Stunden pro Tag am Smartphone. Dabei wurden 1.800 Personen aus Deutschland im Alter von 14 bis 37 Jahren befragt. (Appino Research & WeCreate, 2022) Die „ARD/ZDF Onlinestudie“ von 2023, welche von der Gesellschaft für

Innovative Marktforschung in Wiesbaden sowie Ankordata in Frankfurt am Main durchgeführt wurde, bestätigt, dass die iGeneration etwa 352 Minuten (ca. 6 Stunden) täglich im Internet verbringt. Die Studie untersucht das Mediennutzungsverhalten von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland anhand von 2.000 Personen, die durch Dual-Frame- und Online-Erhebungsmethoden erfasst wurden. (ARD/ZDF, 2023) Instagram, TikTok, Snapchat und YouTube gehören laut Studien zu den beliebtesten Plattformen, (Appino Research & WeCreate, 2022; ARD/ZDF, 2023) wobei besonders TikTok an Popularität gewinnt. Jeder dritte Gen Zler gibt an, die Plattform häufiger zu nutzen als zum Jahresbeginn. (Appino Research & WeCreate, 2022) Die intensive Social-Media-Nutzung führt dazu, dass die Generation Z sich eher an Anzeigen auf eben diesen Plattformen erinnert und reagiert. Während Social Media hauptsächlich zur Unterhaltung genutzt und Humor in der Kommunikation bevorzugt wird, bevorzugen sie bei Bildungsinhalten eher YouTube, was Unternehmen die Möglichkeit bietet, informative Inhalte zu vermitteln. (Appino Research & WeCreate, 2022)

Die Zielgruppe verlangt nach kurzen und schnell konsumierbaren Nachrichten, die heute oft nur noch aus Icons, Symbolen, GIFs und Kürzeln bestehen. (Kochhan & Cichecki, 2024; George, 2024; Kusá et al., 2024) Die ARD/ZDF Umfrage kam zu dem Ergebnis, dass die Generation Videos- (82 %) und Audioinhalte (70 %) Textinhalten bevorzugt (45 %). (ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, 2023) Deswegen sind ihre Gehirne vor allem auf visuelle Darstellungen ausgerichtet, weshalb sie diesen mehr Beachtung schenken. (Kochhan & Cichecki, 2024; Kusá et al., 2024) Bei einer Umfrage des McKinsey Health Institutes aus dem Jahr 2022 wurden mehr als 42.000 Menschen aus 26 Ländern zu ihrem Online-Verhalten und ihrer Nutzung sozialer Medien befragt. Dort fällt im Vergleich zu früheren Generationen auf, dass die Generation Internet eher passive Nutzer sind und sowohl weniger Inhalte als Kommentare posten. (Coe et al., 2023) Diese passive Nutzung könnte erklären, warum sie besonders auf prägnante, visuelle und unterhaltsame Inhalte reagieren. Diese Vorlieben zeigen sich auch in Bewerbungsverfahren, wo sie eine visuelle Bildsprache zusammen mit einem informellen „Du“-Ton bevorzugen, da es eine gewisse Nähe und Modernität vermittelt. (Kochhan & Cichecki, 2024; Buchenau & Fürtbauer, 2015)

Da die Digital Natives in sozialen Netzwerken einer Vielzahl von Informationen ausgesetzt sind (Hu, 2019), filtern sie häufig nur die Informationen heraus, die für sie relevant erscheinen. Die Digital Natives verlassen sich zunehmend auf das Prinzip

„News Finds Me“, bei den Nachrichten durch Algorithmen in sozialen Medien direkt zu ihnen gelangen, anstatt dass sie selbst aktiv danach suchen. (Chen & Ha, 2023) Mit diesem Kontext ist es im Vergleich zu anderen Generationen schwieriger die Gen Z sowohl zu erreichen als auch zu begeistern und halten. Zudem erschwert es ihnen ihre verkürzte Aufmerksamkeitsspanne, sich langfristig zu konzentrieren und Informationen nachhaltig zu speichern. (Dreyer & Stojanová, 2023; Hesse et al., 2019; Kochhan & Cichecki, 2024) Ihre durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne liegt bei sieben bis zehn Minuten, während sie online auf acht Sekunden reduziert ist. Selbst auf Webseiten wird nur wenige Sekunden verweilt. (Kochhan & Cichecki, 2024). Daher wollen sie kurze, prägnante Informationen, in Form von Videos oder Bildern, sehen. (Buchenau & Fürtbauer, 2015; Kapteinat, 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Weitere Informationen können in Form von Bildunterschriften oder über Verlinkungen bereitgestellt werden. (Kapteinat, 2023). Vermutlich hängt das mit dem hohen Konsum von Plattformen auf TikTok und Instagram zusammen, die auf kurze und schnelle Interaktionen ausgelegt sind, wie es auch aus Studien zum Mediennutzungsverhalten hervorgeht.

Die Generation Z erwartet von Marken einen intensiven Austausch, bei dem Anforderungen, Ergebnisse und Aufgaben klar formuliert werden. (Grigoreva Anatolevna et al., 2021) Dieser Austausch muss zudem von Authentizität und Ehrlichkeit geprägt sein. (Hegner, 2023) Zusätzlich erwarten sie, dass ihre Aktionen durch zeitnahe Bestätigungen und Feedback wahrgenommen werden. (Grigoreva Anatolevna et al., 2021; Wübbelt & Tirrel, 2022) Jedoch besteht die Gefahr, dass junge Menschen ihre Unzufriedenheit und negativen Erfahrungen öffentlich in sozialen Medien teilen, wenn die Reaktion auf eine Situation nicht als angemessen wahrgenommen wird. (Hesse et al., 2019) Ebenfalls lässt sich Gen Z von Freunden und Familie beeinflussen, wobei Meinungen von Gleichaltrigen ebenfalls relevant sind. (Kusá et al., 2024)

Die Gen Z sucht nach beruflichen Möglichkeiten, die ihren beschriebenen Erwartungen entsprechen. Wenn Unternehmen gezielte Maßnahmen ergreifen, die sowohl die Personalbeschaffung und Bewerberauswahl als auch die Mitarbeitermotivation und -entwicklung umfassen, können sie erfolgreicher mit den Digital Natives zusammenzuarbeiten. (Kochhan & Cichecki, 2024)

2.3. Employer Branding

2.3.1 Begriffsdefinitionen

Employer Branding, Employer Brand und die Verknüpfung zum Personalmarketing

In der Literatur gibt es zahlreiche Definitionen von Employer Branding: Die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) definiert es als „die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“ (Deutsche Employer Branding Akademie, o. J.) Kanning ergänzt, es gehe um die vorteilhafte Platzierung der Marke auf dem Arbeitsmarkt geht, um mehr Bewerber anzuziehen. (Kanning, 2017) LIES beschreibt es als „Aufbau und Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke“ mit dem Ziel „sich gegenüber Mitarbeitern und möglichen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um so einen Beitrag zur Mitarbeitergewinnung und -bindung zu leisten.“ (Lorenz & Nientiedt, 2023,s.2) Trotz unterschiedlicher Formulierungen zielen alle Definitionen darauf ab, ein positives, authentisches Image als Arbeitgeber zu schaffen, das intern und extern wahrgenommen wird, um Talente zu gewinnen und zu binden.

Mithilfe von Employer Branding kann es einem Unternehmen gelingen mehr Bewerber auf sich aufmerksam zu machen und Vertrauen aufzubauen. Zusätzlich kann die Wahrnehmung und Reputation positiv beeinflusst werden. (Abuladze & Hasimi, 2023) Um sich von der Konkurrenz zu differenzieren sollte eine Kombination von Wahrnehmungen, Werten, Kultur und einem Alleinstellungsmerkmal entwickelt und kommuniziert werden, wodurch qualifizierte Mitarbeiter angezogen werden. (Nazeer et al., 2024) Employer Branding ist dabei ein ganzheitlicher Ansatz, der es möglich macht, eine umfassende Unternehmensidentität zu entwickeln und es zulässt sich sowohl intern als auch extern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. (Faßmann & Dr. Schultz, 2024; Immerschitt & Stumpf, 2019) Dabei ist es wichtig, dass das Markenbild mit dem wahrgenommenen Image der externen Zielgruppe übereinstimmt. (Faßmann & Dr. Schultz, 2024) Gleichzeitig sollte die Strategie von der Unternehmensmarke abgeleitet und im gesamten Unternehmen entwickelt sowie umgesetzt und gemessen werden. (Definition Employer Branding, Ziel & Maßnahmen | DEBA GmbH, o. J.) Das Ergebnis des Employer Brandings ist die Positionierung in der Form der Employer Brand (dt. Arbeitgebermarke). (Immerschitt & Stumpf, 2019; Jansen et al., 2023).

Die Arbeitgebermarke verfolgt das Ziel bestimmte Assoziationen bei der Zielgruppe zu wecken und die Kernwerte als Arbeitgeber zu kommunizieren. (Faßmann & Dr.

Schultz, 2024) Ambler und Barrow prägten 1966 den Begriff und definierten ihn als „the package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company.“ (Ambler & Barrow, 1996,s.3) Laut Immerschitt und Stumpf soll eine Marke ein Bewusstsein für die Rezipienten schaffen, indem es ein Image mit Kernwerten kommuniziert. Besonders die jüngere Generation legt einen Fokus auf starke Marken, daher ist es eine Notwendigkeit in den Aufbau einer Arbeitgebermarke zu investieren. (vgl. Immerschitt & Stumpf, 2019)

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Funktionen und Wirkungsbereiche der Employer Brand. Die Arbeitgebermarke erfüllt jeweils drei Funktionen aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmersicht, um die strategisch festgelegten Ziele zu erreichen. Aus Arbeitgebersicht sind diese: Präferenzbildung und Emotionalisierung bei Kandidaten sowie die Differenzierung von der Konkurrenz. Hingegen aus Sicht der Arbeitnehmer bietet die Employer Brand Orientierung und soll sowohl Vertrauen vermitteln als auch Identifikation ermöglichen. Diese Funktionen dienen der Mitarbeitergewinnung und -bindung, der Unternehmensmarke und -kultur sowie nimmt die Marke Einfluss auf die Leistung und Ergebnisse. (Faßmann & Dr. Schultz, 2024; Immerschitt & Stumpf, 2019)

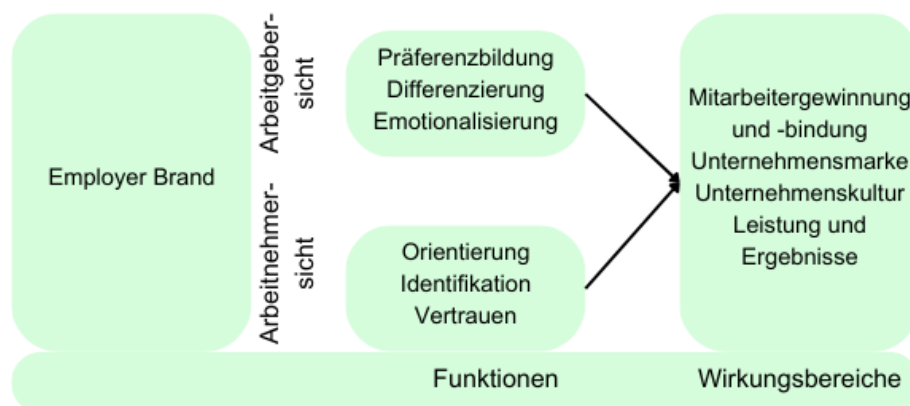


Abbildung 3: Funktionen und Wirkungsbereiche der Employer Brand in Anlehnung an Immerschitt & Stumpf (Immerschitt & Stumpf, 2019, s.40)

Zudem müssen Unternehmen eine Arbeitgebermarke definieren, um eine Grundlage für ein effektives Personalmarketing zu schaffen. (Jansen et al., 2023)

Nach Kanning ist Personalmarketing ein „Oberbegriff für all jene Strategien, mit deren Hilfe ein Arbeitgeber versucht, attraktive Bewerber für sich zu interessieren [...]“. (Kanning, 2017, s.14) Dementsprechend zielt das Personalmarketing darauf ab, attraktiv für potenzielle Bewerber zu sein und diese langfristig an das Unternehmen zu binden. (Jansen et al., 2023; Petrov, 2022) Es lässt sich schließen, dass das

Employer Branding die strategische langfristige Richtung vorgibt, um das Unternehmen mithilfe eines authentischen Images von innen zu stärken. (Jansen et al., 2023; Petrov, 2022) Das Personalmarketing fokussiert sich hingegen auf mittelfristige operative konkrete Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung und -bindung. (Jansen et al., 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Beide sind erfolgreich, wenn das Arbeitgeberimage positiv beeinflusst und die Botschaften glaubhaft und realitätsnah kommuniziert werden. (Jansen et al., 2023)

Internes vs. externes Employer Branding

Zu dem Employer Branding gehören sowohl eine interne als auch externe Perspektive. Das bedeutet, es wird zum einen Mitarbeiterbindung (intern) und zum anderen Personalgewinnung (extern) angestrebt. (Von Der Oelsnitz et al., 2023) Der Fokus beim internen Employer Branding ist es die Mitarbeiter zu binden und die Zufriedenheit zu steigern. Wenn eine starke internen Arbeitgebermarke gegeben ist, identifizieren sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen und dessen Werten, wodurch sie motivierter arbeiten. (Strässner, 2023; Sünderhauf, 2022) Sobald das interne Employer Branding verankert ist und die Unternehmenskultur von den Mitarbeitern gelebt wird, übernimmt das externe Branding eine zentrale Rolle: Indem es das Image extern kommuniziert, kann eine Positionierung im „War for Talents“ stattfinden. (Petrov, 2022; Sünderhauf, 2022) Hier ist das Ziel qualifizierte Talente anzuziehen und das Unternehmensimage zu verbessern. (Strässner, 2023; Sünderhauf, 2022) Dies gelingt mit authentischen Maßnahmen, welche von innen heraus aufgebaut werden. (Sünderhauf, 2022) Der Erfolg kann anhand von Kennzahlen, wie schnellen Besetzungen gemessen werden. (Von Der Oelsnitz et al., 2023)

Employer Value Proposition und Employer of Choice

„Die sogenannte Employer Value Proposition ist die Summe aller Vorteile, die Ihr Unternehmen ausmacht.“. (Sünderhauf, 2022, s.11) Daher ist die Employer Value Proposition (EVP) „das Herzstück“ im Employer Branding, (Sünderhauf, 2022, s.15) da die EVP das Versprechen des Unternehmens gegenüber potenziellen und aktuellen Mitarbeitern repräsentiert. (Immerschitt & Stumpf, 2019; Strässner, 2023) Eine authentische und glaubwürdige EVP sollte mit den Werten und der Kultur des Unternehmens im Einklang sein und die Anforderungen der Zielgruppe erfüllen. Dies ist entscheidend, um Talente langfristig zu binden. (Fournier et al., 2019; Petrov, 2022; Strässner, 2023) Angesichts des verlagerten Arbeitsmarkts ist es notwendig die EVP klar zu formulieren und die Werte proaktiv zu leben. (Sünderhauf, 2022)

Sobald ein positives einheitliches und von der Konkurrenz abgrenzendes Bild in den Köpfen der Zielgruppe erreicht wurde, kann behauptet werden eine erfolgreiche Arbeitgebermarke aufgebaut zu haben. Infolgedessen wird das Unternehmen zum „Employer of Choice“ (EOC). (Immerschitt & Stumpf, 2019) Ein EOC sorgt dafür, dass potenzielle Arbeitnehmer, sich langfristig dazu entscheiden sich einem Unternehmen anzuschließen oder sich überhaupt zu Bewerbern. Zudem führt der EOC-Status zu einer höheren Zufriedenheit und Engagement sowie einer steigenden Attraktivität des Unternehmens. Der EOC-Status basiert auf der Passung zwischen Person und Organisation, insbesondere in Bezug auf Werte, Überzeugungen und Kultur (Tanwar & Kumar, 2019), was für die Generation Z besonders relevant ist (siehe Kapitel Generation Z).

Employer-Branding-Prozess

Das Ziel des Employer-Branding-Prozesses ist die Entwicklung einer Employer Brand bzw. einer Arbeitgebermarkenstrategie. (Employer-Branding-Strategie auf einen Blick. | DEBA GmbH, o. J.) In Abbildung 4 wird der Prozess nach Oelsnitz, Behring und Schmidt veranschaulicht: Zu Beginn erfolgt eine Analyse der Unternehmensphilosophie, Werte, dem Geschäftsmodell und Zielgruppe. Daraufhin werden Ziele und die EVP entwickelt. (Von Der Oelsnitz et al., 2023) Fournier et.al. ergänzen, zu definieren sind auch die Kanäle und Botschaften, die für Ansprache der Zielgruppe genutzt werden sollen. (vgl. Fournier et al., 2019) Die EVP wird daraufhin operativ über alle Touchpoints authentisch und konsistent auf allen Kommunikationskanälen umgesetzt. Abschließend wird mittels Soll-Ist-Vergleiches anhand zuvor definierten Kennzahlen geprüft, ob die Arbeitgebermarke wie geplant positioniert wurde und bei Bedarf angepasst werden müssen. (Von Der Oelsnitz et al., 2023)

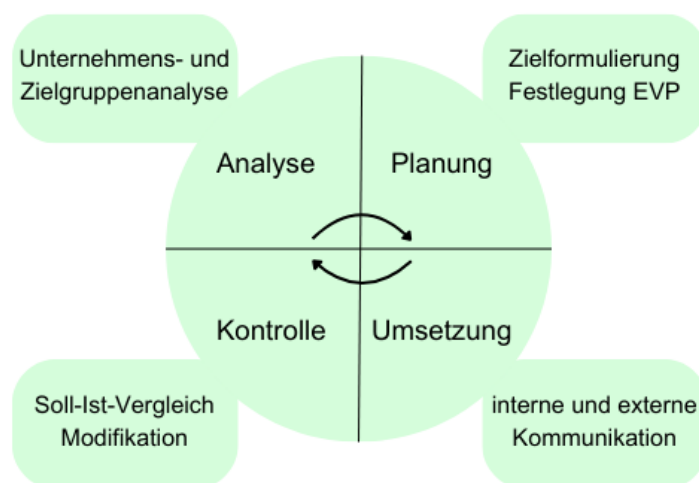


Abbildung 4: Phasen des Employer-Branding-Prozesses in Anlehnung an Oelsnitz, Behring und Schmidt (Von Der Oelsnitz et al., 2023, s.15)

2.3.2 Aktuelle Bedeutung von Employer Branding für Medienhäuser im Arbeitsmarkt

Das Interesse an Employer Branding hat in den vergangenen Jahren durch den Einfluss des Fachkräftemangels erheblich zugenommen. Des Weiteren beruht das wachsende Interesse auf der Erkenntnis, dass eine starke Marke nicht nur im Wettbewerb um Kunden, sondern auch bei der Gewinnung von Mitarbeitern ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. (Kremmel & von Walter, 2021)

Die Herausforderung für Medienhäuser ist, dass die Wertschätzung für Medienberufe in der Öffentlichkeit stark abgenommen hat. Die Medienbranche steht daher deutschlandweit von dem Problem, Positionen von Lokalredakteuren bis hin zu Sales Managern zu besetzen. (Medienverband der freien Presse, 2023) Expertinnen sind sich einig, dass der Bewerberrückgang zwar teilweise auf den demografischen Wandel zurückzuführen ist, jedoch auch fehlende Flexibilität, geringeres Gehalt und den Ruf der Medienbranche als wenig innovativ und attraktiv zu gelten spielen eine Rolle. (Medienverband der freien Presse, 2023; Thomas, 2023) Besonders der Print-Bereich leidet unter dem Image, da mit Desinteresse gegenüber Print-Produkten auch das Interesse in den Bereich zu arbeiten abnimmt. (Medienverband der freien Presse, 2023) Umso wichtiger ist es, dass Verlage und Redaktionen intern ihre Mitarbeiter wertschätzen, was besonders für die Generation Z ein Attraktivitätsfaktor ist. Zudem sorgt eine wertschätzende Unternehmenskultur dafür, dass sich Mitarbeiter binden und das Arbeitgeberimage gestärkt wird. (Michalski, 2023b)

Daher müssen Medienunternehmen ihre Strategien anpassen, um attraktiver zu wirken. Laut Bunjes umfasst dies eine präzisere Definition von Anforderungsprofilen und eine gezielte Ansprache der Kandidaten. (vgl. Medienverband der freien Presse, 2023) Indem Stellenanzeigen weiterhin als wichtigste Mittel zur Rekrutierung von Personal betrachtet werden, nehmen die Beiträge auf sozialen Medien wie LinkedIn zu. Mit diesen Ansatz zeigen Medienunternehmen, dass sie auf die Herausforderungen reagieren und gleichzeitig versuchen, den Anforderungen einer neuen Generation von Arbeitnehmern gerecht zu werden. (medien.barometer 2023, 2023) Denn mit dem Eintritt der Generation Z in die Arbeitswelt wird die Medienbranche gezwungen, ihr Employer Branding zu überdenken und die veränderten Ansprüche sowie geforderten Benefits der jüngeren Generation verstärkt zu berücksichtigen. (medien.barometer 2023, 2023; Medienverband der freien Presse, 2023) Nora Feist, CEO und HR-Verantwortliche bei Mashup Communications, betont, dass diese Generation Wert auf Selbstentfaltung, Flexibilität und Wertschätzung legt.

Diese Einstellungen verändern die Vorstellungen von attraktiven Arbeitgebern maßgeblich. (vgl. medien.barometer 2023, 2023) Dies spielt insbesondere eine Rolle, da nicht vergessen werden darf, dass momentan ein Kandidatenmarkt herrscht. (Medienverband der freien Presse, 2023)

Es zeigt sich, dass Employer Branding für Medienhäuser nicht nur bei der Bewältigung des Fachkräftemangels etwas beitragen kann, sondern auch entscheidend ist, um auf den Arbeitsmarkt bekannter und attraktiver zu positionieren.

2.4 Candidate Journey

Die Candidate Journey (dt. Bewerberreise oder Kandidatenreise) umfasst den gesamten Prozess, den ein Bewerber vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen, bis idealerweise zu einer Einstellung bzw. Bindung an das Unternehmen erlebt. (Lorenz & Nientiedt, 2023; Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Wisotzky, 2023) Die Bewerberreise lässt sich in mehrere Phasen unterteilen, wo das einfachste Modell drei vorgibt: Vor, während und nach dem Bewerbungsprozess. Eine detailliertere Version wäre das 6-Phasen-Modell, welche in Abbildung 5 zu sehen ist. Hier werden die Phasen als Kreislauf dargestellt, da jede Person jederzeit erneut in den Prozess eintreten kann. Dies passiert unter der Voraussetzung, dass sie von einem attraktiven Angebot eines anderen Unternehmens angezogen werden. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Verhoeven, 2016a) Im Kontext dieser Arbeit wird nur auf die ersten drei Phasen eingegangen, da nur diese relevant sind.

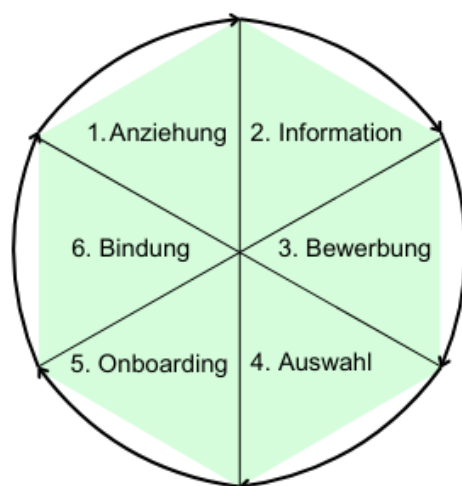


Abbildung 5: Das 6-Phasen Modell in Anlehnung an Verhoeven (Verhoeven, 2016, s.36)

Die Candidate Journey umfasst Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit und Unternehmensattraktivität, etwa durch Stellenanzeigen auf Social Media oder

Mitarbeiterempfehlungen. (Lorenz & Nientiedt, 2023; Plew, 2021) Ein potenzieller Bewerber ist in die erste Phase eingetreten, sobald dieser entweder auf einen Arbeitgeber oder Stellenanzeigen aufmerksam wird. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Nachdem das Interesse geweckt wurde, beginnt die Suche nach weiteren Informationen über diverse Kanäle. Wenn der Interessent eine positive Wahrnehmung vom Arbeitgeber hat, beginnt der eigentliche Bewerbungsprozess, wo die Unterlagen an das Unternehmen geschickt werden. (Lorenz & Nientiedt, 2023) Um eine positive Candidate Journey zu gewährleisten, sollten Unternehmen Messungen durchführen, um kritische Punkte zu identifizieren und zu verbessern. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.)

Touchpoints

Während des Prozesses kommt es zwischen den Unternehmen und Bewerber zu zahlreiche Touchpoints (dt.: Berührungspunkte, Kontaktpunkte) die den Eindruck nachhaltig prägen. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Wisotzky, 2023) In der heutigen digitalen Zeit ist es schwer eine standardisierte Reise festzustellen, da jeder Bewerbungsprozess einzigartig ist und im Vergleich zu früher aus deutlich mehr Kontaktpunkte besteht: Früher waren die Möglichkeiten auf Zeitungsanzeigen oder persönliche Empfehlungen begrenzt. Heute bieten digitale Kanäle wie Online-Jobbörsen, soziale Netzwerke und Bewertungsportale diverse Touchpoints, was zunehmend die Komplexität erhöht und den Bewerbungsprozess weniger steuerbar macht. (Jansen et al., 2023; Verhoeven, 2016a) Infolgedessen sollte der Fokus auf jeden einzelnen Berührungspunkt gelegt werden, um eine gute Erfahrung zu gewährleisten. (Verhoeven, 2016a)

Candidate Experience

Die Candidate Experience (dt. Bewerbererlebnis) umfasst alle positiven und negativen Eindrücke, die Bewerber während des gesamten Rekrutierungsprozesses sammeln. (Verhoeven, 2016a; Weller et al., 2023; Wisotzky, 2023) Diese werden bereits vor der Bewerbungsphase durch das Unternehmensimage und die Employer Brand beeinflusst, wobei negative Erfahrungen das Image nachhaltiger beeinflussen. Mit einer konsistenten, authentischen Kommunikation sowie eine realistische Beschreibung der Tätigkeit, kann dem entgegengewirkt werden. (Weller et al., 2023) Um Abbrüche zu vermeiden und positive Erlebnisse zu fördern, sollte ein Management eingesetzt werden, welches für die aktiven Gestaltung der Touchpoints zuständig ist. (Verhoeven, 2016b)

Weitere Maßnahmen, um eine hervorragende Candidate Experience zu gewährleisten, beinhalten einen Perspektivenwechsel zur Kandidatenperspektive. Zudem sollten weder an qualitativen Inhalten noch an der Ermöglichung von fließenden Übergängen zwischen den Phasen gespart werden. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Wisotzky, 2023)

Da die Erfahrungen die Attraktivität des Unternehmens beeinflussen (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.), sollten Unternehmen sowohl die Unternehmensphilosophie und -werte konsequent und authentisch kommunizieren (Lorenz & Nientiedt, 2023; Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Wisotzky, 2023) als auch die Gestaltung der Candidate Journey genau planen. Dadurch wird es den Kandidaten ermöglicht die Kandidatenreise mit einem positiven Eindruck zu beenden. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.)

2.5 Aktuelle Trends in der Rekrutierung: Anpassung an die Entwicklung der Generation Z und die neue Arbeitswelt

Megatrends, wie die Digitalisierung oder der Wertewandel der Generationen, beeinflussen wie Talente gewonnen werden. (Jayaraj et al., 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Traditionelle Herangehensweisen werden durch Suchmaschinen und soziale Netzwerke verdrängt, wodurch die Unternehmen die traditionelle Rekrutierungs- und Kommunikationsprozesse mit einem neuen Ansatz betrachten müssen. Im Zusammenhang der Generation Z als Zielgruppe gewinnen digitale Ansätze besonders an Relevanz. Kanalübergreifende Kommunikationsstrategie, die jeden Kontaktpunkt der Zielgruppe effektiv nutzt, werden notwendig, um die Employer Brand und die Botschaften des Unternehmens kohärent vermitteln zu können. (Kochhan & Cichecki, 2024)

2.5.1 Einfluss der Digitalisierung: Social Recruiting, Mobile Recruiting und Active Sourcing

Mit neuen Technologien werden neue Möglichkeiten in der Rekrutierung geboten. Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie führten ebenfalls dazu, dass Unternehmen ihren Fokus von traditionelleren Rekrutierungsmethoden zu den digitalen hin verschieben müssen. (Jayaraj et al., 2023) Doch Unternehmen profitieren von dieser

Entwicklung auch, denn mit der Etablierung von E-Recruiting-Prozessen werden Kosten, Zeit und Aufwand minimiert, während sich die Reichweite erhöht. (Jayaraj et al., 2023) Anhand den zuvor beschriebenen Merkmalen in Kapitel 2.2. gewinnt dieser Trend durch die Eigenschaften der Generation Z als technikaffine Kohorte an Bedeutung, da sie in der digitalen Welt aufgewachsen sind und soziale Medien aktiv zur Jobsuche nutzen.

Die beiden im Jahr 2020 von der Monster Worldwide Deutschland GmbH in Auftrag gegebene Studien „Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen“ und „Employer Branding“ durchgeführt vom Centre of Human Resources Information Systems, liefern wichtige Erkenntnisse zu Rekrutierungsstrategien: Die Ergebnisse der Studie „Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen“ zeigen, dass sieben von zehn Kandidaten eine aktive Präsenz von Unternehmen auf sozialen Medien als positiv betrachten und ihre Unternehmenskultur präsentieren. (Weitzel et al., 2020b) Darüber hinaus wird in der Studie „Employer Brand“ die Nutzung von Mobile Recruiting und die Anpassung der Bewerbungsformulare an mobile Endgeräte betont, da die Gen Z so vermehrt erreicht werden kann. (Weitzel et al., 2020a) Dies wird unterstützt von dem Ergebnis, dass 69,5 % der Befragten das Smartphone für die Jobsuche nutzen. Daher sichern sich Unternehmen einen Vorteil, wenn sie ihre Bewerbungsformulare und Karriereseiten für das Handy optimieren. Dabei sollten eine reibungslose mobile Nutzererfahrung und ansprechende Inhalte auf sozialen Medien im Fokus stehen. (Weitzel et al., 2020b)

Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass von Unternehmen deutlich mehr Aktivität im Recruiting gefordert wird: Die Direktansprache (Active Sourcing) von Talenten ist unerlässlich für eine nachhaltige Rekrutierung und den Aufbau von Talentpool. (Wisotzky, 2023) Durch eine gezielte, aktive Ansprache der Medienhäuser sei es per E-Mail, Karrierenetze oder Direktnachrichten, wurden Mitglieder der Gen Z auf Unternehmen aufmerksam, die sie sonst nicht als einen potenziellen Arbeitgeber in Betracht gezogen hätten. Je nach Altersgruppe innerhalb der Generation Z ist es auch sinnvoll Instagram oder TikTok einzusetzen. (Michalski, 2023a). Entscheidend ist, dass eine prägnante Informationsvermittlung stattfindet und zu einer Handlung motivieren wird. (Wisotzky, 2023) Zudem sollte ein individueller Ansatz für jeden Kandidaten gewählt werden und weniger auf das Konzept „Copy and Paste“ zurückgegriffen werden, denn so fühlen sich die Kandidaten mehr wertgeschätzt. (Wübbelt & Tirrel, 2022)

2.5.2 Optimierung von Candidate Journey und Employer Branding für die Generation Z

Die Bedeutung einer aktiv gepflegten Arbeitgebermarke und einer gut durchdachten Candidate Journey nimmt stetig zu. Denn der Annual Report – Recruitment Trends 2024 von Matchr, der auf Interviews mit 32 Führungskräften sowie umfangreichen Recherchen basiert, hat herausgefunden, dass sich 67 % der Kandidaten eher bei einem Unternehmen bewerben, wenn diese eine aktiv gepflegte Arbeitgebermarke haben. Gleichzeitig recherchieren 86 % der Bewerber vor ihrer Bewerbung über Bewertungen zu den potenziellen Arbeitgebern. (Annual report: RECRUITMENT TRENDS 2024, 2024) Der Talent Report 2022, in dem die Frage „Was ist der Generation Z während ihrer Candidate Journey besonders wichtig?“ im Fokus steht, betont ebenfalls, dass der Fachkräftemangel den Druck erhöht, die Arbeitgebermarke zu stärken und gezielt auf die Bedürfnisse der Generation Z einzugehen. Eine gut durchdachte und optimierte Candidate Journey ist dabei entscheidend, um Abbruchraten im Bewerbungsprozess zu minimieren und die Attraktivität als Arbeitgeber langfristig zu sichern. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Auch DANNHÄUSER betont, dass eine positiv erlebte Candidate Journey eine kluge, langfristige Investition in die Arbeitgebermarke ist. Denn mit einer innovativen Mischung aus Information und Unterhaltung auf den Kanälen, die sich sinnvoll ergänzen und unterstützen, schaffen es Arbeitgebermarken erfolgreicher die Kandidaten emotional für sich zu begeistern. (Lorenz & Nientiedt, 2023, s.8)

Anziehungsphase

Der erste Schritt der Candidate Journey ist es, die Aufmerksamkeit der Bewerber zu gewinnen. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.) Employer Branding unterstützt in dieser Phase die Unternehmenswahrnehmung durch bspw. Employer-Branding-Videos, die authentische Einblicke vermitteln (7 Gründe, warum die Gen Z Ihre Stellenanzeigen ignoriert (und was Sie dagegen tun können), o. J.) Das Teilen origineller und authentischer Inhalte auf sozialen Plattformen, sollten die Einzigartigkeit widerspiegeln. (Nazeer et al., 2024) Des Weiteren sollten geeignete Kommunikationskanäle, der passende Stil sowie wirkungsvolle Botschaften für die Ansprache der Generation Z analysiert werden. (siehe Kapitel 2)

Der Talent Report zeigt, dass die Unternehmen die Generation Z mit Informationen über Corporate Benefits anziehen können. Die 793 befragten Teilnehmer sagen zudem aus, dass sie großen Wert auf Informationen zur Unternehmenskultur oder

Weiterentwicklungen legen. Ein weiterer Bestandteil, der die Candidate Journey formt, ist die Employer Brand. Je mehr Unternehmen in ihre Arbeitgebermarke investieren, desto größer ist die Chance, dass die Anzahl an Bewerbungen steigt. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Dies bestätigt ebenfalls die von JobTeaser in Zusammenarbeit mit Kantar und CINT durchgeführte Studie „Career Barometer 2023/24“, in der 2023 insgesamt 5.000 Studenten und Berufseinsteiger im Alter von 18 bis 27 Jahren in acht europäischen Ländern befragt wurden: Um die Generation Z anzusprechen ist es entscheidend eine attraktive und authentische Arbeitgebermarke zu etablieren. Es sollten bei den Employer-Branding-Maßnahmen Themen wie Diversität, Umweltverantwortung, Werte und flexible Arbeitsmodelle auf der Agenda stehen, um die Attraktivität des Unternehmens für junge Talente zu steigern. (Career Barometer 2023/24 - Gen Z: new talent, new rules, 2023)

Wie zuvor im Mediennutzungsverhalten deutlich wurde, gehört TikTok zu den zentralen Kanälen für die Digital Natives. (siehe Kapitel 2) Dementsprechend ist es für Unternehmen von Vorteil, auf dieser Plattform aktiv zu sein und die Einstellung der Zielgruppe zu der Arbeitgebermarke mithilfe von TikTok-Videos positiv zu beeinflussen. Die Plattform hat den Vorteil, dass der Fokus auf nutzergenerierte Inhalte gelegt wird und mit den kurzen Videos eher der Aufmerksamkeitsspanne der Gen Z entspricht. Mit der Einbindung von TikTok kann eine Emotionalisierung gefördert werden und auch weniger bekannte Employer Brands können die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen. Dafür müssen ihre Videos unterhaltsam, mit Witz, Effekte, Storytelling und Musik gestaltet sein. Neben der Unterhaltung sollten relevante Informationen vermittelt werden, insbesondere bezüglich der Unternehmenskultur. Damit kann eine Präferenzbildung, Differenzierung und ein Vertrauensaufbau bewirkt werden. TikTok bietet Unternehmen somit eine einzigartige Möglichkeit, die Arbeitgebermarke zu präsentieren und eine Verbindung zu der jungen Generation herzustellen. (Faßmann & Dr. Schultz, 2024)

Die Mitarbeiter sollten auf den genutzten Plattformen als Corporate Influencer agieren, da diese sowohl ein authentisches Bild als auch authentische Einblicke in die Unternehmenskultur, die Arbeitsbedingungen und den Arbeitsalltag bieten. Die Voraussetzung dafür, die vorhandenen Mitarbeiter als Markenbotschafter einsetzen zu können, ist deren eigene Zufriedenheit und Identifikation mit dem Medienunternehmen. Mit der Prämisse werden die Empfehlungen erhöht, welche über soziale Medien oder im persönlichen Umfeld ausgesprochen werden können.

(Michalski, 2023a) Auch externe Influencer können unterstützen, wenn sie die Unternehmenswerte teilen und die Zielgruppe ansprechen. (Lorenz & Nientiedt, 2023)

Informationsphase

Laut dem Career Barometer 2023/24 zählt es zu den Hauptsorgen der Generation Z den falschen Arbeitgeber zu wählen. Um der Sorge entgegenzuwirken, sollten Unternehmen transparente Informationen zu den Unternehmenswerten bereitstellen. (Career Barometer 2023/24 - Gen Z: new talent, new rules, 2023) Deswegen spielt die zweite Phase – die Informationsbeschaffung – eine besondere Rolle. Denn anhand dieser wird die Entscheidung bezüglich einer Bewerbung getroffen. (Lorenz & Nientiedt, 2023) Laut dem Bericht von Onlyfy beschäftigen sich sieben von zehn Personen gründlich mit einem Unternehmen, bevor sie sich bewerben. Daher ist es wichtig, die Vorteile zu kommunizieren und Einblicke in die Unternehmenskultur zu geben. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.)

Es ist wichtig zu wissen, wo und wie sich potenzielle Bewerber der Generation Z informieren, um es zu ermöglichen die Stellenanzeigen an den richtigen Touchpoints zu positionieren. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Social Media sollte auch in dieser Phase nicht außer Acht gelassen werden, denn laut dem Career Barometer 2023/24 legen etwa 90 % der Berufseinsteiger großen Wert auf die Online-Präsenz eines Unternehmens. (Career Barometer 2023/24 - Gen Z: new talent, new rules, 2023) Zusätzlich hat die Recherche des Talent Reports ergeben, dass insbesondere Jobportale, wie Indeed von 60,24 % genutzt werden und auch die Nutzung von Business-Netzwerken, wie LinkedIn mit 47,4 % an oberster Stellen stehen. Die Karriereseite wurde von über der Hälfte der Befragten als relevant eingestuft. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Jedoch gelten laut Lorenz und Nientiedt eher externe Plattformen als Ausgangspunkt und die Karriereseite wird eher als Interessenten im Verlauf der Reise besucht. (vgl. Lorenz & Nientiedt, 2023) Als ein Touchpoint in der Informationsbeschaffung bietet diese die Vorteile, dass im Kontext vom Employer Branding Einblicke in die Unternehmenskultur und -werte (Lorenz & Nientiedt, 2023; Schlotter & Hubert, 2020) und allgemein sehr umfassende Informationen rund um das Unternehmen geboten werden. (Kochhan & Cichecki, 2024; Lorenz & Nientiedt, 2023) Allgemeine Erfolgsfaktoren in der Online-Präsenz sind nach KNABENREICH eine zielgruppenspezifische Ansprache, Auffindbarkeit und Benutzerfreundlichkeit. Arbeitgeberbewertungsportale wie Kununu werden ebenfalls als relevante Informationsquelle angesehen, da sie doch oft als glaubwürdiger angesehen werden als Social Media. (Lorenz & Nientiedt, 2023)

Zusätzlich sind Stellenanzeigen ein wichtiges Instrument, um offene Positionen zu bewerben. (Kochhan & Cichecki, 2024; Lorenz & Nientiedt, 2023) Neben der Positionierung sollten auch auf die Inhalte und die Gestaltung der Anzeige Wert gelegt werden: Viele Kandidaten empfinden Stellenanzeigen als zu wenig transparent sowie aussagekräftig. Besonders vermisst werden detaillierte Informationen zu den Jobinhalten und dem Bewerbungsprozess, was der Arbeitgeber erwartet und dem Mehrwert der Position. (Kochhan & Cichecki, 2024; Weitzel et al., 2020a) Gehaltsangaben, Mitarbeitervorteile, Weiterbildungsmöglichkeiten, Ansprechpartner sowie eine Verlinkung zur Unternehmenswebsite sollten ebenfalls angegeben werden. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Bei den Inhalten sollte auf informierenden, beratenden und unterhaltenden Content gesetzt werden, um die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen. (Lorenz & Nientiedt, 2023) Informationen über offene Stellen und den Arbeitgeber sollten mit wenig Aufwand gefunden werden. (Schlotter & Hubert, 2020) Da junge Menschen in der digitalen Welt diversen visuellen Reizen und vielen Informationen ausgesetzt sind, sollte die Stellenanzeige so gestaltet werden, dass sie die Aufmerksamkeit der Generation Z gewinnt und ihr Interesse aufrechtgehalten wird. (Kochhan & Cichecki, 2024) Dies gelingt mit einer passenden Tonalität, Erwähnung besonderer Benefits oder einem Aufhänger, der die Aufmerksamkeit erregt. (7 Gründe, warum die Gen Z Ihre Stellenanzeigen ignoriert (und was Sie dagegen tun können), o. J.)

Bewerbungsphase

Als Digital Natives bevorzugt die Generation Z einen digitalen Bewerbungsweg: In dem Trend Report haben mehr als 80 % angegeben, dass sie eine vollständig elektronische Bewerbung bevorzugen. In der Bewerbungsphase zieht es die Gen Z vor, sich direkt über die Karriereseite des Unternehmens zu bewerben, aber auch Bewerbungen per E-Mail werden akzeptiert. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Eine weitere Möglichkeit wäre die sogenannte One-Click-Bewerbung, wo Unterlagen mit einem Klick per LinkedIn oder Xing zugesendet werden. (Brickwedde et al., 2016; Schlotter & Hubert, 2020) Ein möglichst unkomplizierter Bewerbungsprozess steht dabei genauso im Fokus, denn 40 % der Generation Z brechen einen Bewerbungsprozess aufgrund zu vieler Hürden, wie einer komplizierten Kontaktaufnahme, ab. (Schlotter & Hubert, 2020) Daher sollte eine Optimierung des Recruiting-Prozesses aus Sicht der Kandidaten erfolgen, um mithilfe einer Analyse Abbrüche zu identifizieren. (Petschar & Zavrel, 2016) Mit diesen Maßnahmen können unnötige Schritte vermieden und der Bewerbungsprozess vereinfacht werden, was mehr Interessenten in Bewerber umwandelt.

Über 83 % der Befragten im Talent Report gaben an, dass sie sich spätestens ab der zweiten Woche ein Update über den aktuellen Zwischenstand ihrer Bewerbung erhalten wollen, wobei drei Wochen als Maximum genannt werden. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Gleichzeitig betont die Generation Z, wie wichtig es ist bereits zu Beginn eine wertschätzende Kommunikation zu etablieren und auch bei einer Absage beizubehalten. (Weitzel et al., 2020a). Allerdings steigen die Erwartungen bei einer Absage, denn hier wünscht sich die Generation Z ein umfassendes Feedback innerhalb von sechs bis zehn Tagen nach dem letzten Kontakt. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022) Zeitnahe und Wertschätzende Kommunikation ist entscheidend, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen und potenzielle zukünftige Bewerber nicht abzuschrecken. Auf unnötige Anforderungen wie Motivationsschreiben sollte verzichtet werden, dadurch wird eine positive Candidate Experience gefördert und es werden mehr qualifizierte Bewerber angezogen. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Schlotter & Hubert, 2020)

Ein schneller und transparenter Bewerbungsprozess hat auch für das Unternehmen Vorteile: Kosten und Zeit werden gespart und es wird verhindert, dass Interessenten in der Zwischenzeit den Vertrag bei anderen Arbeitgebern unterschreiben. (Parment, 2023; Schlotter & Hubert, 2020) Um einen gutlaufenden Bewerbungsprozess zu gewährleisten, ist es wichtig intern zuvor festzulegen, wer für was verantwortlich ist. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.)

Person-Organization-Fit

Kristof definierte 1996 den Begriff Person-Organization-Fit (PO-Fit) als eine Kompatibilität zwischen Menschen und Organisationen. Diese ist vorhanden, wenn mindestens eine Seite der anderen, dass bietet, was sie braucht oder beide ähnliche Charaktereigenschaften und Hauptmerkmale teilen. Es können auch beide Voraussetzungen zutreffen sein. (Kristof, 1966) Aktuellere Quellen bestätigen diesen Ansatz, wo der PO-Fit als die Kompatibilität zwischen Menschen und Unternehmen, insbesondere in Bezug auf Kultur, Arbeitsklima, Wert und gemeinsame Ziele, beschrieben wird. (Dechawatanapaisal, 2020; Morley, 2007; Tanwar & Kumar, 2019) Folglich verfolgt ein Unternehmen den PO-Fit, sobald die Personalauswahl darauf abzielt, eine Passung zwischen den Interessen und Werten der Bewerber und denen des Unternehmens herzustellen. (Brenner, 2016)

Der Ansatz ist sofern sinnvoll, da eine hohe Übereinstimmung dazu beiträgt, dass sich Mitarbeiter in dem Unternehmen wohlfühlen, was wiederum die Arbeitgeberattraktivität steigert und die Mitarbeiter das Unternehmen

weiterempfehlen.(Tanwar & Kumar, 2019) Mit der gesteigerten Zufriedenheit, Engagement und Verbundenheit seitens der Mitarbeiter, profitiert die Organisation von einer starken Bindung und geringerer Fluktuation. (Dechawatanapaisal, 2020; Tanwar & Kumar, 2019) Zudem wirkt sich die Übereinstimmung auf die Entwicklung einer Unternehmensidentität aus, indem die Werte konsistent kommuniziert werden.(Dechawatanapaisal, 2020) Des Weiteren können während des Bewerbungsprozesses potenzielle Mitarbeiter erkennen, ob eine ausreichende Übereinstimmung mit dem Unternehmen vorhanden ist.(Morley, 2007) Besonders ein gut kommunizierts Employer Branding beeinflusst durch das Arbeitgeberimage die Selbstselektion, wodurch die Bewerberqualität und -anzahl steigt. Zudem wird Jobsuchenden eine Orientierung geboten und die Wahrscheinlichkeit von Fluktuation sowie mangelnder Integration wird reduziert. Ziel ist es eine ausreichende Anzahl an leistungsfähigen und passenden Mitarbeitern zu gewinnen. (Kremmel & Walter, 2016)

Wie bereits aus der Beschreibung der iGeneration hervorgeht, sind Unternehmen, die ihre Werte teilen und ihre Position klar kommunizieren, für diese Kohorte besonders attraktiv (siehe Kapitel 2). Eine von FIRFIARY und MAYO durchgeführte Studie, wo Teile der Generation Z befragt wurde, ergab, dass Arbeitssuchende Unternehmen eine hohe Übereinstimmung entgegenbringen, die flexible Arbeitszeiten und eine Work-Life-Balance-Politik anbieten.(Firfiray & Mayo, 2016; Tanwar & Kumar, 2019) Jedoch wählen die Nachwuchsmitarbeiter ihren Arbeitgeber ebenso aufgrund von „weichen“ Faktoren wie Arbeitskultur und -klima oder der Vielfältigkeit an Tätigkeiten aus. (Schlotter und Hubert) Ebenfalls rücken mit der sich ändernde Arbeitsumgebung andere Themen, wie soziale Verantwortung, in den Vordergrund, welche Berücksichtigt werden sollten. (Kristof-Brown et al., 2023) SAKS und ASHFORT fanden heraus, dass bereits eine erhöhte Menge an bereitgestellten Informationen über die Organisation die Wahrnehmung des PO-Fits durch Bewerber signifikant verbessern kann.(Kristof-Brown et al., 2023) Was mit dem zuvor erklärten Notwendigkeit, den Informationsbedarf vor Beginn der eigentlichen Bewerbung zu befriedigen in Einklang steht. Dabei spielt auch die Präsentation eine Rolle: Bereits die Wortwahl kann die Wahrnehmung von der Übereinstimmung beeinflussen. (Kristof-Brown et al., 2023) Eine reine Mindestanforderungsliste in Stellenanzeigen, Stockfotos oder veraltete Karriereseiten reichen längst nicht mehr aus. (Petschar & Zavrel, 2016; Schlotter & Hubert, 2020) Stattdessen sollten Unternehmen auf eine moderne und authentische Darstellung setzen, die ihre Werte und Kultur klar widerspiegelt. So lässt sich schließen, dass die Art und Weise, wie

Unternehmensinformationen in der Kandidatenreise präsentiert werden, maßgeblich die Wahrnehmung der Übereinstimmung beeinflussen.

3. Methodisches Vorgehen

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurde mit zwei Gruppendiskussion Daten erhoben, die die gemeinsam mit der Literaturrecherche die Basis für die Handlungsempfehlungen darstellen. Die Literaturrecherche war über den gesamten Verlauf der Arbeit ein kontinuierlicher Prozess, der dazu diente, mit dem theoretischen Forschungsstand die Forschungsfrage zu beantworten. Bei der Gruppendiskussion war das Ziel, tiefere Einblicke in die Wahrnehmungen, Erwartungen und Bedürfnisse der Generation Z im Hinblick auf Stellenanzeigen, Kommunikationswege und die allgemeine Präsentation von Medienhäusern zu gewinnen. Mit dem damaligen angeeigneten Forschungsstand wurden Leitfragen generiert, an der sich der Diskussionsleitfaden orientiert:

- 1. Welche Informationen sind der Generation Z bezüglich des Medienhauses und der Stellenanzeigen wichtig, und wie sollte diese Information idealerweise dargestellt werden?*
- 2. Über welche Kommunikationskanäle informiert sich die Generation Z und welche Erwartungen hat sie an die Kommunikation?*
- 3. Wie wirkt sich die Darstellung von Medienhäusern auf die Attraktivität des Unternehmens aus, aus der Sicht der Generation Z?*

Aufgrund der großen Auswahl an Erhebungsmethoden wurde nach Überlegungen und Besprechungen eine Gruppendiskussion als Teil der qualitative Inhaltsanalyse und eine Literaturrecherche als die geeignetste Methode angesehen. Im Folgenden werden die Merkmale und das Vorgehen einer qualitativen Inhaltsforschung mit Gruppendiskussion und einer Literaturrecherche erläutert, um die Gründe für diese Wahl im Kontext der Arbeit zu erläutern.

3.1 Qualitatives Forschungsdesign: Literaturrecherche und Gruppendiskussion

Im Allgemeinen wird bei einer Datenerhebung zwischen quantitativer und qualitativer Forschung unterschieden. Zu den quantitativen zählen beispielsweise Fragebögen,

Erhebungen, Experimente und Standardisierte Beobachtungen. Dieses Vorgehen zielt besonders darauf ab Daten in Form von Zahlen und Diagramme wiederzugeben. Hingegen ist eine qualitative Methode textbasiert und zielt darauf ab, die subjektive Perspektive der Teilnehmer zu erfassen und deren Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen zu verstehen. Daher sind typische Methoden Interviews, Fokusgruppen und Literaturrecherche. (Sardana et al., 2023)

3.1.1 Literaturrecherche

In der Literaturrecherche wurde unter anderem nach relevanten Studien, Berichten und Bücher gesucht und anschließend zusammengetragen. Um passende Quellen zu finden, war es zuvor wichtig ein Thema sowie eine Forschungsfragen zu definieren. Dies war der Ausgangspunkt der Recherche und folgte weiter den Schritten zum Auffinden von Literatur nach Oehrich, wie in Abbildung 6 dargestellt. (Oehrich, 2022) Nachdem alle Komponenten mit der Methodik feststanden, wurde anhand des Themas relevante Suchbegriffe abgeleitet. Dies war über die gesamte Arbeit ein konstanter Prozess, der bei Bedarf erweitert oder angepasst wurde. Um einen umfassenden Überblick über das Thema zu erhalten, wurden diverse Suchhilfen für Quellen wie Bibliothekskataloge, Literaturdatenbanken, elektronische Volltextausgaben und Internet-Suchmaschinen genutzt. (Oehrich, 2022; Voss, 2022) Zudem wurde neben wissenschaftlichen Artikeln und Fachbüchern bzw. E-Büchern auch beispielsweise Zeitungsartikel, Studien Fachzeitschriften und Forschungspapiere einbezogen, um ein breites Spektrum an Perspektiven abzudecken. (Oehrich, 2022) Häufig diente Google als erste Datenbank, um Input zu gewinnen. Von dort aus wurde gezielt in fachspezifischere Datenbanken weitergesucht und die Recherche vertieft. Dabei wurden Datenbanken wie ResearchGate, Google Scholar oder die HNU-Datenbank in Anspruch genommen.

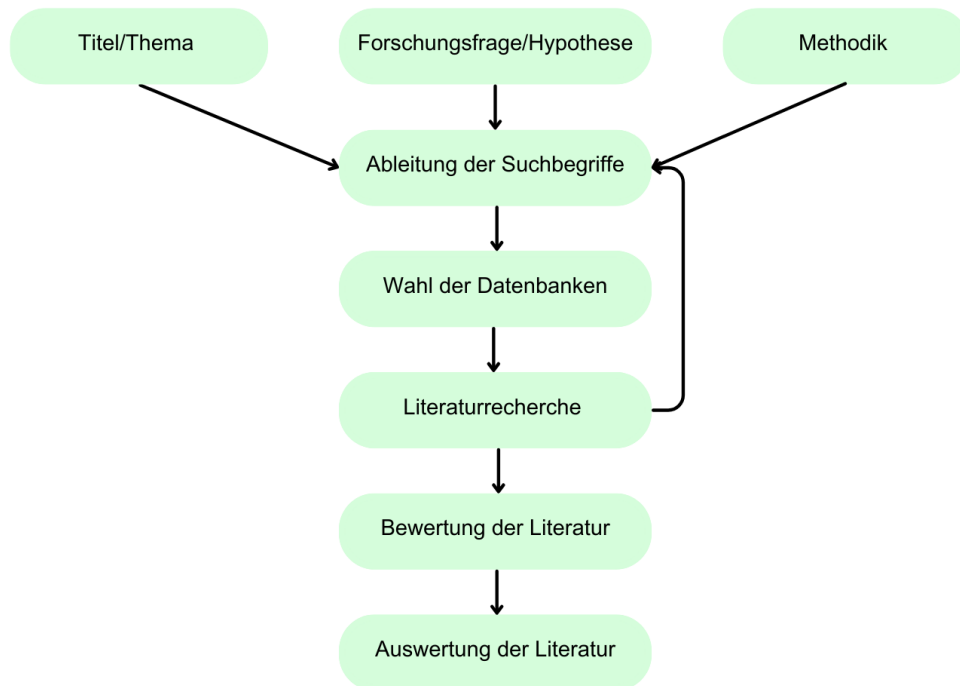


Abbildung 6: Eigene Darstellung der Schritte zum Auffinden von Literatur nach Oehlrich (Oehlrich, 2022, s.40)

Eine detailliertere Auflistung, welche einen Überblick über die verwendeten Suchbegriffe bietet, sind in Tabelle „Tabelle der verwendeten Suchbegriffe in der Literaturrecherche im Anhang E einsehbar. Es ist anzumerken, dass die auch in Kombinationen untereinander verwendet wurde. Basierend auf vorhandenes Wissen war es möglich in manchen Bereichen die Recherche gezielter durchzuführen. Zu Beginn der Recherche wurden die Begriffe anhand der Forschungsfrage breit angelegt, um die Frage bei Bedarf anzupassen oder zu präzisieren zu formulieren, falls nicht genügend oder keine passende Literatur verfügbar wäre. (Oehlrich, 2022; Voss, 2022) Zusätzlich wurden die Künstlichen Intelligenzen ChatGPT und Hesse AI eingesetzt, um die Literaturrecherche zu unterstützen. Es ist anzumerken, dass die Quellen immer kritisch bewertet wurden und es vorkam, dass in Fällen bestimmte Literatur nicht den Input geboten haben, wie zuvor gedacht. Im letzten Schritt erfolgte die Auswertung der ausgewählten Literatur. Die Erkenntnisse aus den diversen Quellen wurden zusammengetragen, analysiert und in den Forschungskontext eingeordnet.

Vor- und Nachteile der Literaturrecherche

Eine Literaturrecherche bietet den Vorteil, einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erhalten, Forschungslücken zu erkennen und vertiefte Kenntnisse in dem Themenbereich zu gewinnen. Sie liefert neue Erkenntnisse und kann aufzeigen, ob weitere Aspekte in der eigenen Arbeit

berücksichtigt werden müssen. Zudem konnte mit der Methodik englischsprachige Quellen berücksichtigt werden, insbesondere Peer-Review-Artikel. Jedoch kann die Recherche schnell überfordert sein, da ständig neue Aspekte auftauchen, die relevant sein könnten. Zusätzlich führen nicht allen Suchanfragen zu verwendbarem Material, insbesondere wenn die Suchanfragen zu spezifisch sind. Zusätzlich ist nicht jede Literatur frei zugänglich. Wenn dies der Fall war, wurden Datenbankfilter zur Untersetzung eingesetzt, die die Recherche allgemein effizienter gestalteten. Als weitere Option wurde Anfragen zur Bereitstellung relevanter Quellen gestellt, die jedoch oft nicht erfolgreich waren.

3.1.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verfolgt das Ziel „Texte systematisch zu analysieren, indem das Material schrittweise anhand eines theoriegeleiteten und am Material entwickelten Kategoriensystems bearbeitet wird.“ (Mayring, 2016, s.114) Dies wurde sofern berücksichtigt, indem basierend auf dem ersten Forschungsstand der Leitfaden bzw. die Hauptkategorien innerhalb des Leitfadens entwickelt wurden. Anhand diesem wurden neue Quellen analysiert und das Wissen erweitert. Mit diesen neuen Erkenntnissen und der Gruppendiskussion wurden die Kategorien angepasst, erweitert oder begrenzt, sofern es neue relevante Informationen gab.

Zusätzlich hat Mayring Maßstäbe entwickelt, an denen die Qualität der Forschungsergebnisse der Inhaltsanalyse gemessen werden. (Mayring, 2016) Dafür hat er sechs Gütekriterien der qualitativen Forschung entwickelt. Im Folgenden werden diese beschrieben und wie diese in Bezug auf die Arbeit berücksichtigt wurden sind.

1. Verfahrensdokumentation: Es ist von Bedeutung, dass das Verfahren genau dokumentiert wird und speziell auf den Forschungsgegenstand bezogen ist. Dies wurde gewährleistet, indem ein Diskussionsleitfaden in Kontext des Gegenstandes entwickelt und basierend auf der Recherche erstellt wurde. Zudem wurde mit den Aufzeichnungen der Diskussion ein Transkript angefertigt.
2. Argumentative Interpretation: Sobald etwas interpretiert wird, muss nachvollziehbar sein, wie man zu der Schlussfolgerung gelangt ist. Eine logische Interpretation erfordert, dass zunächst ausreichend Wissen vorhanden ist. Die Schlussfolgerungen basieren sowohl auf dem

theoretischen angelangten Wissen als auch durch Rücksprache mit anderen, um die Logik sicherzustellen.

3. Regelgeleitetheit: Gemäß Mayring soll sich die Forschung an zuvor festgelegte Verfahrensregeln halten, jedoch sind Modifizierungen gestattet. Der vorab festgelegte Plan ermöglicht eine systematische Vorgehensweise, während Raum für Anpassungen bleibt, falls neue Erkenntnisse oder unerwartete Entwicklungen dies erfordern.
4. Nähe zum Gegenstand: In der qualitativen Forschung wird die Nähe zum Gegenstand durch einen Bezug zur Alltagswelt der Probanden sichergestellt. Daher fanden beide Gruppendiskussionen in den Räumlichkeiten der HNU statt. Für die erste Diskussion war dies zwar ein neutraler Raum, während die zweite Diskussion mit (ehemaligen) Studenten der HNU in einer vertrauten Umgebung stattfand. Gleichzeitig konnten sich die Teilnehmer aufgrund eigener Erfahrung in der Jobsuche mit dem Thema identifizieren.
5. Kommunikative Validierung: Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Überprüfung der Ergebnisse und Aussagen. Dies wurde vor Ort sichergestellt, da während und nach der Diskussion Rückfragen gestellt wurden, um die Aussagen zu validieren.
6. Triangulation: Es ist von Bedeutung, dass verschiedene Perspektiven wahrgenommen werden, um einen umfassenden Überblick zu erlangen. Aus diesem Grund wurden zwei unabhängige Gruppendiskussionen durchgeführt.

Mayring zufolge ermöglichen Gruppendiskussion Meinungen und Einstellungen zu bestimmten Themen in einem sozialen Kontext zu erfassen. Im Gegensatz zu individuellen Interviews können diese tiefergehenden Einblicke bieten, da die Dynamik der Teilnehmer neue Aspekte und Perspektiven hervorbringen kann. (vgl. Mayring, 2016)

Im Zusammenhang dieser Bachelorarbeit ist die Methode „Gruppendiskussion“ sinnvoll, da sie tiefere Einsichten in die Wahrnehmung, Erwartungen und Bedürfnisse der Generation Z bietet. Es können neue Ansätze entdeckt werden, die selbst nicht in Betracht gezogen wurden. Durch Kombination der beiden Methoden kann das Thema umfassender verstanden und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Die Kenntnisse aus beiden Methoden werden anschließend zusammengeführt, um relevante Faktoren für die Bewerbung der Medienhäuser bei der Gen Z zu bestimmen und die Art und Weise sowie die Orte der Kommunikation zu definieren. Auf der verbundenen Grundlage können die

Vorlieben der Generation Z hinsichtlich der Gestaltung von offenen Stellen, des Employer Brandings und der Candidate Journey erkannt werden. Zudem ermöglichen es die Daten es Handlungsempfehlungen zu identifizieren.

3.2 Planung und Durchführung der Datenerhebung

Im folgenden Abschnitt wird detaillierter auf die Gruppendiskussionen eingegangen und beschrieben, wie die Planung und Durchführung erfolgten. Der Prozess wird systematisch dargestellt, welcher lautet: Vorbereitung, Durchführung der Diskussionen, die Erstellung des Transkripts und schlussendlich die Auswertung der Daten. Zusätzlich wird erläutert, wie die Auswahl und Rekrutierung der Probanden stattgefunden hat und welche Kriterien für die Auswahl der Teilnehmer relevant waren.

3.2.1 Realisierung der Gruppendiskussion

Eine Gruppendiskussion ist eine qualitative Forschungsmethode, um Meinungen und Einstellungen zu bestimmten Themen zu erfassen. (Mayring, 2016; Schreier, 2023) Dabei diskutieren meist 5 bis 12 Personen über ein vorgegebenes Thema, welches durch Leitfaden-Fragen gelenkt wird. (Schreier, 2023) Jedoch kann diese Anzahl variieren; nach Mayring kann es auch bis zu 15 Personen umfassen. (vgl. Mayring, 2016) Die Teilnehmer sollten mindestens ein gemeinsames Merkmal teilen, denn diese fördern den Austausch. (Schreier, 2023) Dies wurde gewährleistet, da alle Teilnehmer der Generation Z angehören. Zusätzlich hatten die Probanden entweder bereits nach einem Job gesucht oder befinden sich aktuell auf Jobsuche.

Mayring empfiehlt, dass sich vor der Gruppendiskussion mit der Formulierung der Fragestellung sowie der Ableitung von Grundreizen und Reizargumenten befasst werden sollte (siehe Abbildung 7). Dies ist erforderlich, da sich durch die definierten Fragen relevante Gruppen ableiten lassen. (Mayring, 2016) Somit sollte in dem zuvor erstellten Leitfaden, neben Fragen auch Stimulus-Material vorbereitet werden. In dieser Untersuchung umfasst das Stimulus-Material bzw. die Reize visuelle Beispiele wie Stellenanzeigen, Imagevideos und Beiträge auf sozialen Medien sowie Webseiten von Medienhäusern. Solche Aktivitäten sind geeignet, um die Diskussion zu fördern und Reaktionen hervorzurufen. (Mayring, 2016; Schreier, 2023) Der anwesende Moderator leitet die Diskussion, ohne sich inhaltlich zu äußern, sondern gibt lediglich Impulse in Form von Fragen oder Argumenten, um den

Gesprächsverlauf zu unterstützen. (Mayring, 2016; Schreier, 2023)

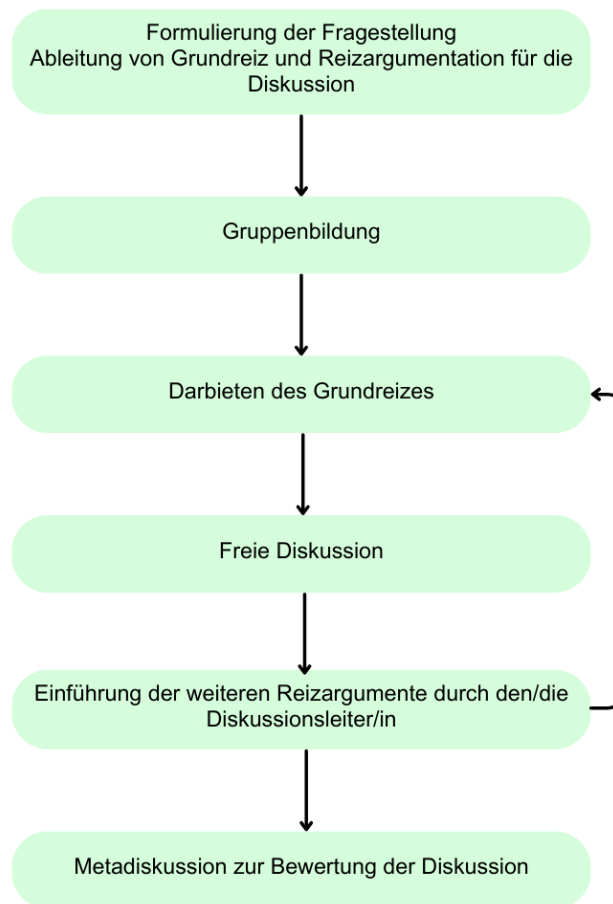


Abbildung 7: Eigene Darstellung nach Mayring: Ablaufmodell der Gruppendiskussion (Mayring, 2016, S. 79)

3.2.2 Auswahl der Teilnehmer

Nachdem der Diskussionsleitfaden erstellt wurde, folgt wie in Abbildung 7 zu erkennen die Gruppenbildung. Anhand der zu Beginn erläuterten Ziele wurde bei der Teilnehmersauswahl darauf geachtet, dass sie der Kohorte Generation Z angehören, welche demnächst in das Berufsleben einsteigen, aktuell auf Jobsuche sind oder bereits erste Erfahrungen im Berufsleben haben. Die Rekrutierung potenzieller Teilnehmer erfolgte einige Wochen vor dem jeweiligen Termin über soziale Medien und dem persönlichen Netzwerk.

In der Tabelle 2 sind die Teilnehmer der ersten Diskussion mit Parametern gelistet. Die Tabelle beginnt mit S2, da dem Moderator im Transkript die Bezeichnung S1 zugeordnet wurde. Die erste Gruppendiskussion fand am 26. Juni an der Hochschule Neu-Ulm statt, in welcher der Raum nach Absprache reserviert wurde. Ursprünglich hatten sich zwei weitere Teilnehmer angemeldet, jedoch sagten diese am selben Tag

kurzfristig ab, wodurch kein Ersatz gefunden werden konnte. In dieser Gruppe hatten zwei von drei Teilnehmern ein Interesse an der Medienbranche, was dazu beitrug, die Diskussion trotz der kleineren Gruppengröße aktiver zu halten. Die unterschiedlichen Altersstufen der Teilnehmer ermöglichten zudem eine breitere Perspektive, da sie auf diverse Erfahrungen im Bewerbungsprozess zurückgreifen konnten. Zur Auswertung wird die Gruppendiskussion in der Regel als Audiodatei aufgezeichnet, die als Grundlage für die anschließende Analyse dient. (Mayring, 2016; Schreier, 2023) Diese Diskussion wurde zusätzlich per Video aufgenommen. Das Equipment für die Aufnahmen wurden zuvor mit Beratung über die Medienleihe der HNU ausgeliehen.

Teilnehmer	Alter	Geschlecht	Aktueller Status	Interesse an der Medienbranche?
S2	19	Männlich	Vollzeit	Ja
S3	28	Männlich	Vollzeit	Nein
S4	23	Männlich	Ausbildung	Ja

Tabelle 2: Teilnehmer der ersten Gruppendiskussion

Tabelle 3 zeigt die Teilnehmer der zweiten Diskussion. Diese fand am 09. Juli im selben Raum an der Hochschule Neu-Ulm statt und wurde ausschließlich per Audio aufgezeichnet. Einige Teilnehmer zeigten zwar Interesse an der Medienbranche, äußerten jedoch Bedenken hinsichtlich bestimmter Aspekte, wie unzureichender Gehälter oder, dass es sich um eine „veraltet“ Branche handelt. Aus diesen Gründen konnten sie sich eine Tätigkeit in diesem Bereich eher weniger vorstellen.

Teilnehmer	Alter	Geschlecht	Aktueller Status	Interesse an der Medienbranche?
S2	22	Divers	Student	Ja
S3	22	Weiblich	Teilzeit	Ja/Nein
S4	23	Weiblich	Student	Ja
S5	25	Männlich	Vollzeit	Ja/Nein

Tabelle 3: Teilnehmer der zweiten Gruppendiskussion

3.2.3 Durchführung der Gruppendiskussion

Vor der Diskussion wurde der Raum vorbereitet, indem die Plätze zugewiesen und das Equipment positioniert wurde. Sobald die Probanden eingetroffen und in die Thematik eingewiesen wurden, wurden sie gebeten, die Einverständniserklärung zu

unterschreiben und den zuvor erstellten Fragebogen zu sozio-demografischen Fragen auszufüllen. Nach Unterzeichnung der Einverständniserklärungen erläuterte der Moderator das Ziel der Diskussion. Es wurde zudem erklärt, dass es wichtig ist, dass die Teilnehmer sich aktiv einbringen, ihre Meinungen klar äußern und aufmerksam zuhören, um aufeinander einzugehen und zu interagieren. Zu Beginn der Diskussion wurden zu dem Thema hingeführt indem allgemeine Fragen gestellt wurden. Die Fragen sollten helfen, eine entspanntere Atmosphäre zu kreieren und um die Gruppendynamik zu fördern. Daraufhin wurden den Teilnehmern die Grundreize präsentiert, wobei der Diskussionsleitfaden (siehe Anhang A) mit den vorbereiteten Fragen und Beispielen als Grundlage des Ablaufes diente und die freie Gruppendiskussion begann. Während der freien Diskussion wurden einige handschriftlich Notizen durch den Moderator gemacht, um Nachfragen auf individuelle Aussagen bzw. Gruppenmeinungen im Anschluss stellen zu können und diese festzuhalten. Dadurch wurde es möglich zusätzliche Reizargumente einzubringen, um Themen durch Nachfragen weiter zu erforschen. Da Beispiele zu verschiedenen Themen gezeigt wurden, wurden die Phasen „Darbietung des Grundreizes“, „Freie Diskussion“ und „Einführung der weiteren Reizargumente durch den/die Diskussionsleiterin“ wiederholt, wie der Abbildung 7 entnehmen ist. In der Endphase wurde seitens des Moderators nochmal abschließende (Rück-)Fragen gestellt, um die Diskussion zu beenden. Die Teilnehmer hatten nochmal die Chance für sie relevante Punkte anzusprechen und ihre Eindrücke zu äußern. Beide Gruppendiskussionen hatten einen zeitlichen Umfang von 90 bis 120 Minuten.

3.3 Auswertung der Daten

Bevor die Auswertung stattfinden konnte, musste das Videomaterial bzw. die Audiodateien auf den Computer übertragen werden. Allerdings traten dabei einige Probleme auf. Das Videomaterial der ersten Gruppe konnte nicht wie beabsichtigt verwendet werden, da es bei der Übertragung von der SD-Karte Probleme gab. Es fehlte an unterstützender Software, die das Video korrekt wiedergeben konnte. Infolgedessen wurde externe Hilfe in Anspruch genommen, wodurch das nächste Problem auftrat: Es ging ein Teil des Videomaterials verloren, welches nicht mehr wiederhergestellt werden konnte. Daher wurde für die erste Gruppendiskussion ein Gedächtnisprotokoll erstellt (siehe Anhang C). Obwohl ein Gedächtnisprotokoll weniger aussagekräftig ist als ein Transkript, stellte es dennoch eine gute und notwendige Alternative dar. Diese Umstände führten dazu, dass die Daten der ersten

Gruppendiskussion nicht vollständig als Aussagen innerhalb des Transkriptes in die Analyse einfließen konnten. Aus praktischen Gründen wurde daher die zweite Gruppendiskussion zur Sicherheit mit mehreren Geräten als Audiodatei aufgezeichnet.

3.3.1 Transkription der Gruppendiskussionen

Als Transkription wird der Vorgang bezeichnet, wo die gesprochene Sprache, aus beispielsweise Interviews, verschriftlicht wird. (Mayring, 2016) Dieser Schritt ist bei der qualitativen Inhaltsanalyse essenziell. Die Datenaufbereitung hat den Zweck, das Material für weiterführende Auswertungen, wie das Kodieren, zugänglich und für andere einsehbar zu machen. (Schreier & Weydmann, 2023)

Vor der Transkription sollte ein Transkriptionssystem festgelegt werden. Dies dient den Zweck, dass vor der Verschriftlichung der Daten festgelegt werden muss, anhand welcher Regeln transkribiert wird und welche Notationszeichen eingesetzt werden. In dieser Arbeit wurde definiert, dass syntaktische Fehler, wie Satzabbrüche, sowie überflüssige Füllwörter wie „ähm“ entfernt werden. Allerdings wurden nicht alle Füllwörter gestrichen, nur die, die als nicht relevant betrachtet wurden, wie Doppelungen derselben Wörter hintereinander. Außerdem wurde ein Notationszeichen festgelegt: Längere Pausen werden durch „(...)“ gekennzeichnet, beispielsweise bei der Präsentation von längeren Videos. (Höld, 2009; Schreier & Weydmann, 2023)

Bei der Verschriftlichung der Sprache wird zwischen drei Formen unterschieden: Standardorthografie, literarische Umschrift und phonetische Umschrift. (Höld, 2009) Mayring betont, dass es sinnvoll ist, sich beim Transkribieren von der wörtlichen Wiedergabe der gesprochenen Sprache zu lösen. Es sollten Satzbaufehler korrigiert und der Stil geglättet werden (vgl. Mayring, 2016), was bei der Transkription für die Arbeit beachtet wurde. Da der Sprachstil geglättet wurde, wurde zum einen mit der Standardorthografie gearbeitet. Dadurch wurde die Lesbarkeit sichergestellt. (Dresing & Pehl, 2020; Mayring, 2016) Da ein weiteres Ziel darin bestand anhand der Daten Handlungsempfehlungen zu generieren, lag der Schwerpunkt auf den Äußerungsinhalten der Teilnehmer. Um sicherzustellen, dass die Äußerungen nicht modifiziert werden, wurde das Material ebenfalls unter Berücksichtigung der literarischen Umschrift transkribiert. Das bedeutet, es wurde sich zunehmend an der

gesprochenen Sprache orientiert, unter Einbeziehung der stilistischen „Glättung“. (Höld, 2009; Schreier & Weydmann, 2023)

Am effizientesten lassen sich Transkripte mit Unterstützung durch Transkriptionssoftware durchführen. Zur Auswertung der Audio- und Videoaufnahmen wurde die computergestützte qualitative Daten- und Textanalyse-Software MAXQDA 24 verwendet. Zu Beginn wurden die Teilnehmer durch die Abkürzungen "S2", "S3" und so weiter eindeutig identifiziert. Der Moderator wird immer mit "S1" gekennzeichnet. Dies ermöglicht eine klare Zuordnung der Beiträge zu den jeweiligen Personen. Um die Lesbarkeit und Strukturierung der Transkripte zu verbessern, wurden Absätze verwendet. Die neuen Themen sind abgegrenzt, indem bei der Kodierung darauf geachtet wurde, diese anzumerken, was die Nachvollziehbarkeit unterstützt.

3.3.2 Auswertungsverfahren: Erstellung eines Kategoriensystem

Bevor das Material ausgewertet werden kann, muss dieses dokumentiert, geordnet und aufgearbeitet werden. Die Darstellungsform kann dabei variieren. (Mayring, 2016) In der Arbeit wurde eine textliche sowie tabellarische Darstellung gewählt.

Die Inhaltsanalyse verfolgt das Ziel, dass jede inhaltlich relevante Textstelle einer Bedeutung zugeordnet und sie einer passenden Kategorie innerhalb des Kategoriensystems zugewiesen wird. Laut Schreier und Weydmann ist es bei der Auswertung qualitativer Daten von Bedeutung diese vor der Interpretation zu Verstehen. Eine Auswertungsmethode innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse ist das sogenannte Kodieren. Es dient dazu, Textstellen mit einem Code zu kennzeichnen, der die Aussagen zusammenfasst. Dabei kann eine Textstelle mehrere Codes zugeordnet werden. (vgl. Schreier & Weydmann, 2023) Um die Kategorien zu entwickeln, gibt es drei Vorgehensweisen:

1. Die induktive Kategorienbildung, bei der aus dem vorhandenen Material die Kategorien entwickeln werden.
2. Der deduktive Ansatz, bei der vorhandene Erkenntnisse genutzt werden, um Kategorien zu bilden.
3. Es werden beide Verfahren kombiniert, wobei die Oberkategorien häufig deduktiv erstellt und durch induktiv entwickelte Unterkategorien ergänzt werden. (Mayring, 2016; Schreier & Weydmann, 2023)

Aus dem kombinierten Verfahren geht hervor, dass ein Kategoriensystem aus Oberkategorien sowie Unterkategorien besteht. Jede Oberkategorie repräsentiert dabei einen bestimmten Aspekt, unter dem das Material untersucht werden soll. Die Unterkategorien entsprechen den Ausprägungen der Oberkategorien. (Schreier & Weydmann, 2023) Anhand des Kategoriensystems ist es möglich Aspekte festzulegen, welche aus dem Material herausgefiltert werden sollen. Dafür sollte sichergestellt sein, dass die Kriterien nicht willkürlich, sondern auf einer theoretischen Basis entwickelt wurde. (Mayring, 2016)

In der Analyse wurde die Variante der deduktiven-induktiven Kategorienbildung angewendet. Zunächst wurden die Hauptkategorien „Kommunikationskanäle bzw. Touchpoints“, „Präferenz der Medienformate“, „wichtige Inhalte bzw. Informationen“ und „Wahrnehmung der Medienhäuser“ deduktiv festgelegt. Induktiv wurden die Subkategorien entwickelt, indem analysiert wurde, welche Aussagen von den verschiedenen Probanden häufiger geäußert wurden und wo es Übereinstimmungen gab. Die Wahl der Kategorien begründen sich in der gewünschten Beantwortung der Leitfragen bzw. der vorangestellten Forschungsfrage. In der genutzten Software wurden Hauptcodes und untergeordnete Codes erstellt. Eine Kodierung erfolgte dann, wenn eine Aussage zu einem passenden Code bzw. Thema geäußert wurde. Zudem wurde die Kategorie „Empfehlungen“ induktiv gebildet, da es sinnvoll erschien im Bezug der späteren Handlungsempfehlungen. Mit dem Vorgehen wird ein Überblick geschaffen, welche Aspekte als besonders relevant erachtet wurden und bietet eine Grundlage für weiterführende Empfehlungen. Tabelle 4 bietet eine Übersicht über das vollständige Kategoriensystem. Um die Haupt- und Subkategorien nochmal zu begründen, wurden exemplarische Zitate aus den Diskussionen beigelegt. Diese Aussagen sowie weitere dienten als Grundlage für die Generalisierungen.

Haupt-kategorien	Sub-kategorien	Unterstützende beispielhafte Aussage(n)	Generalisierung
Kanäle bzw. Touchpoints	Social Media	Also, um mich über Unternehmen zu informieren, nehme ich viel auch die Social Media Kanäle von den Unternehmen.“	Die Zielgruppe sucht sowohl aktiv als auch passiv über Social Media nach Stellen und informiert sich über Unternehmen.

		„[...] eine soziale Präsenz sollte ein modernes Unternehmen haben.“	
	Online-Kanäle	„Also wenn ich schon ein konkretes Unternehmen im Kopf habe [...] dann am ehesten die Unternehmenswebseiten, auf deren Karriereseite [...].“	Jobportale sowie Unternehmenswebseiten sind häufig erste Quellen zur Informationsgewinnung und Arbeitgeber zu vergleichen.
	Offline-Kanäle	„Eltern haben was gehört, dass da ein Job frei wird. Oder bei meinem Bruder im Unternehmen ist wieder eine Stelle frei, da soll ich mich doch mal bewerben.“	Nutzung klassischer Informationsquellen wie Eltern, Messen oder Freunden werden von der Generation Z ebenfalls in Betracht gezogen.
Präferenz der Medienformate	Text	„[...] weil wenig Text finde ich gut.“ „Ja, also erstmal, ich lese mir auf Instagram bei Bildern generell nicht diesen Beschreibungstext durch.“	Kurze, prägnante Textformate sind bevorzugt, um schnell Informationen zu erfassen. Kurze, prägnante Textformate sind bevorzugt, um schnell Informationen zu erfassen.
	Bild	„Hätte ich lieber mehr Bilder [...].“ „Es liegt halt am Bild. Es weckt so eine Art Interesse und Vertrauen.“	Bilder werden insbesondere auf Social Media als wichtig angesehen und unterstützen die Wahrnehmung positiv. Zudem schaffen sie einen ersten visuellen

Wichtige Inhalte bzw. Informationen			Eindruck vom Unternehmen.
	Video	„Ich finde, wenn man so ein Video vor Augen hat, ist es nochmal ein bisschen anders wie ein Text.“ Weil dann kannst du dir das erstmal anschauen und schon ein bisschen so ein Einblick bekommen.“ „Aber ich mag das Video, in dem sie Personen zeigen.“	Videos geben einen direkten Einblick und bieten mehr Kontext als Texte. Visuelle Inhalte werden von der Zielgruppe bevorzugt, da sie attraktiver wirken und bspw. die Kultur eines Unternehmens gut transportieren.
	Finanzielle Aspekte	„Also definitiv die Gehaltsspanne, weil es ist schon wichtig.“	Medienunternehmen sollten ihre Gehälter in Stellenanzeigen nennen, da dies für die Zielgruppe ein relevanter Faktor ist.
	Benefits	„Vor allem tun die Benefits rein, wie Onboarding. Das hast du in jedem Unternehmen. Urlaubstage, auch und zahlreiche Weiterbildungen. Fehlt nur noch frisches Obst.“	Medienunternehmen sollten Zusatzleistungen aktiv hervorheben, um Talente anzuziehen. Einige Benefits werden als selbstverständlich von der Zielgruppe wahrgenommen, dementsprechend ist es wichtig, dass diese einen Mehrwert bieten, sonst kann sich dies negativ auswirken.
	Arbeitsumfeld	„Also generell was relevant ist, [...] was mich erwartet	Unter diese Subkategorie fallen die Kriterien:

		und welche Aufgaben.“ „Fürs Dableiben, dann das Arbeitsklima, was halt auch von Anfang an auch in der Bewerbung vermittelt wurden ist.“	Arbeitsklima und -bedingungen sowie Aufgaben und Karrieremöglichkeiten. Diese Aspekte spielen für die Generation eine Rolle.
	Unternehmenskultur	„Vor allem mit Kultur kann man locken.“ „Also sollten halt Unternehmen auch das Bild, was die vermitteln, wollen, auch leben. Sonst hält mich da auch nichts mehr.“	Eine authentische Unternehmenskultur ist für die Attraktivität und wird als ein Identifikationsfaktor betrachtet.
Wahrnehmung der Medienhäuser	Bedeutung von Professionalität, Authentizität, Transparenz und einem modernen Auftreten	„Das wirkte unecht, von wegen, wir hocken ja alle zusammen und haben uns alle lieb. Es wirkte aufgesetzt, auch weil die ganze Zeit eine Person nur im Büro war.“ „Ich finde für Medienbranche war es lustig und auch spielerisch. Aber es sollte trotzdem noch seriös wirken.“ „[...] finde ich halt die Webseite selber recht modern von der Gestaltung, was halt für ein	Die Aspekte der Subkategorie sind entscheidend für eine positive Wahrnehmung. Wichtig ist, dass die Darstellung nicht erzwungen wirkt. Ein moderner und kreativer Auftritt ist von Bedeutung, der ganzheitlich auf diversen Kanälen vermittelt werden sollte.

		Medienhaus sag ich mal sein sollte.“	
	Darstellung der Mitarbeiter	„[...] die Mitarbeiter sprechen einen persönlich an, finde ich.“ „Also ich glaube, da es jetzt jüngere Leute sind, spricht es eher jüngere Leute an.“	Für die Generation Z ist eine persönliche Ansprache durch Mitarbeiter wichtig. Die Präsenz jüngerer Mitarbeiter fördert die Identifikation. Wichtig ist, dass diese Präsentation im Einklang mit Professionalität und Authentizität steht.
Empfehlungen	Kommunikationsstrategie für den Bewerbungsprozess	„Auch wenn man halt nur ein Bewerber von vielen ist, sollte ich mich wertgeschätzt fühlen, da macht das Unternehmen keinen guten Eindruck und man wird halt ein bisschen abgefertigt.“ „[...] bewirb dich innerhalb von fünf Minuten, dass die das so schnell wie möglich [...] also so unkompliziert wie möglich. Das finde ich auch gut.“	Die GenZ erwartet einen übersichtlichen, mit Feedback und wenig Aufwand verbundenen Bewerbungsprozess. Dabei sollte eine Wertschätzung wahrgenommen werden. Um das Interesse für Unternehmen und Stellenanzeigen zu wecken, sollten die Darstellung nach ihren Präferenzen gestaltet werden (vgl. Präferenz der Medienformate).
	Gestaltung und Präsentation der Medienhäuser	„[...] dann sollte es das schon in der Medienbranche ein bisschen interessant gestaltet sein [...]. Aber wenn du halt	Die Zielgruppe erwartet, dass Beiträge in der Medienbranche kreativ und modern gestaltet sind, um die Branche wider-

		ein Medienunternehmen bist, solltest du ein bisschen interessanter und aufgeweckter sein.“	zuspiegeln. Eine ansprechende visuelle Präsentation wird als positiv empfunden, da sie die Corporate Identity stärkt und die Attraktivität der Unternehmen erhöht.
--	--	--	--

Tabelle 4: Kategoriensystem anhand der ausgewerteten Daten

3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Kanäle bzw. Touchpoints

Aus den Gruppeninterviews geht hervor, dass die Generation Z für die Informationsbeschaffung auf mehrere Kanäle zurückgreift. Dabei werden sowohl digitale als auch persönlichere Quellen genutzt. (Anhang B, D) Allerdings wird durch Aussagen wie: „Es ist gut, dass ich am Anfang halt einen Überblick auf einem Ding habe und dann kann ich immer noch selber nach mehr Sachen suchen, was dann aber eher halt im zweiten Schritt wäre. Also wenn ich dann schon eher interessiert bin an der Sache.“ oder „[...] wenn ich noch kein Unternehmen habe, sondern generell auf Jobsuche bin, dann erst mal so Portale wie Xing, LinkedIn [...].“ (Anhang D) deutlich, dass die Nutzung der jeweiligen Online-Plattformen davon beeinflusst wird, in welcher Phase sich der Kandidat befindet. Beispielsweise werden soziale Plattformen wie Instagram und LinkedIn für die Informationsbeschaffung genutzt, wenn bereits ein Interesse besteht, um Unternehmen zu verfolgen und sich detaillierter über bspw. Stellenangebote zu informieren. (Anhang B, D) Daraus lässt sich schließen, dass Social Media eher als ein passiver Touchpoint angesehen wird. Trotzdem wird es als eine Voraussetzung angesehen, dass ein modernes Unternehmen auf Social Media präsent ist. (Anhang B) Ein Vorteil, wenn Unternehmen Social Media einbinden ist, dass Algorithmen passende Inhalte anzeigen. Dazu wird gesagt: „Ich gehe nicht aktiv auf die Suche nach Jobs auf Instagram, aber wenn ich etwas finde, würde ich es nicht ignorieren [...]“. (Anhang D) Im Kontext des Aktive Sourcing wird die Ansprache durch Unternehmen auf Portalen wie LinkedIn positiv wahrgenommen, insbesondere wenn man aktiv nach Stellen sucht. Es wird als Kompliment empfunden, da dies signalisiert, dass die eigene Arbeit geschätzt wird und direktes Interesse an der Person selbst besteht. (Anhang B)

Google und Jobportale wie Stepstone oder Indeed sind häufig die ersten Anlaufstellen bei der Jobsuche, um einen Überblick zu bekommen. (Anhang B, D) Zudem sagen mehrerer Teilnehmer, dass die Plattformen benutzerfreundlich, informativ und übersichtlich sind, wodurch sie als „der Goldstandard“ (Anhang B) für die Online-Jobsuche gelten. (Anhang B, D) Nachdem Interesse geweckt wurde, wird tendenziell die Unternehmenswebseite bzw. Karriereseite des Unternehmens besucht, um mehr über das Unternehmen und die ausgeschriebenen Stellen zu erfahren. (Anhang D) Dabei spielt der Eindruck der Webseite eine entscheidende Rolle. Ein Teilnehmer merkte an: „Die Unternehmenswebseite ist schon wichtig für mich. Also die ist wichtig, um zu sehen, dass es modern ist oder ob das jetzt aussieht, als wären die seit den 90er nicht mehr aktualisiert worden.“. (Anhang D) Gleichzeitig wird kritisch angemerkt, dass Unternehmen oft nur die positiven Aspekte darstellen, daher wird es als sinnvoll erachtet, diesen Schritt mit Vergleichsportalen wie Kununu zu verbinden. (Anhang B, D)

Offline-Kanäle werden als eine sinnvolle Ergänzung zu der Online-Jobsuche angesehen. Jobmessen werden als potenzieller persönlicher Kontaktpunkt hervorgehoben (Anhang B), wobei der damit verbundene Zeitaufwand auch negativ angemerkt wird. (Anhang D) Ein Vorteil ist, dass man wertvollen Input erhält und sich an einem Ort mit anderen Branchen persönlich auseinandersetzen kann. (Anhang B, D) Zudem wird die Möglichkeit geschätzt, direkt mit Mitarbeitern zu interagieren, um authentische Einblicke zu erhalten. (Anhang B) Empfehlungen von Freunden oder Bekannten werden zwiespältig bewertet, da ihre Aussagekraft von der Beziehung zur Person und deren Kontakt mit dem Unternehmen abhängt. (Anhang B, D) Dennoch können persönliche Kontakte wertvolle Einblicke „hinter die Kulissen“ und eine realistischere Einschätzung der Arbeitsbedingungen bieten. (Anhang B)

Präferenz der Medienformate

Die Teilnehmer bevorzugen visuelle Inhalte, da diese als ansprechender wahrgenommen werden und einen direkten Einblick in die Unternehmenskultur ermöglichen. (Anhang B, D) Bilder sollten professionell sowie authentisch gestaltet sein und Mitarbeiter in ihrem Arbeitsumfeld zeigen. (Anhang C, D) Zudem finden Teilnehmer einer Kombination von Bild und Text ansprechender, wenn die Inhalte klar und strukturiert präsentiert werden. Die Kombination von Text, wo Videos nebenherlaufen, werden ebenfalls gerne gesehen. (Anhang D)

Texte sollten kurz und prägnant formuliert werden, weil längere Texte sowohl als unübersichtlich als auch überladen wahrgenommen werden. Zu lange Texte werden

eher nicht gelesen, da sich die Teilnehmer tendenziell nicht die Zeit nehmen, diese vollständig zu lesen. (Anhang B, D) Dies kann jedoch durch farbige Hervorhebungen von Schlagwörtern kompensiert werden. (Anhang D) Insbesondere auf Social Media sollten Unternehmen darauf achten kurze Texte einzusetzen, da der Fokus stärker auf visuellen Elementen liegt. Wie ein Teilnehmer betont: „Das Ding bei Social Media ist ja, das ist ja schon sehr schnelllebig und [...] wie viele Leute würden sich Zeit nehmen?“. (Anhang B)

Die Teilnehmer sagten, dass sie kürzere, aber hochwertige Videoformate bevorzugen. Diese sollten prägnant gestaltet sein, um Informationen klar zu vermitteln. (Anhang B, D) Ein Teilnehmer kommentierte zu einem gezeigten Beispiel: „Besonders gefallen hat mir die Länge des Videos, da es kurz und prägnant war, wodurch man nicht das Gefühl hatte, mit Informationen überflutet zu werden.“. (Anhang D) Imagevideos von Unternehmen wurden insgesamt als eine sinnvolle Ergänzung betrachtet, da sie zusätzliche Informationen und Einblicke in das Unternehmen liefern können. Insbesondere in der Entscheidungsfindung nehmen sie eine unterstützende Rolle ein. (Anhang B, D)

Wichtige Inhalte bzw. Informationen

Bei den Gruppendiskussionen kristallisierten sich folgende Attraktivitätsfaktoren als die relevantesten heraus:

- Gehalt und Arbeitsmodelle: Eine transparente Gehaltsangabe sowie eine flexible Gestaltung der Arbeitszeiten wurden als wichtige Aspekte hervorgehoben, die in der Kommunikation berücksichtigt werden sollten. (Anhang B, D) Homeoffice und Gleitzeiten werden dabei zunehmend als Standard wahrgenommen, insbesondere seit der Pandemie. (Anhang C)
- Arbeitsklima: Ein positives Arbeitsklima wurde mehrfach betont (Anhang B, D), weil „ich muss mich auch wohlfühlen, wo ich arbeite.“. (Anhang B) Ein anderer Teilnehmer ergänzte, dass das Arbeitsklima entscheidend sei, um eine langfristige Bindung an das Unternehmen zu erzielen. Daher sollte es am besten bereits im Bewerbungsprozess vermittelt werden. Zudem wurde hervorgehoben, dass ein gutes Arbeitsklima dazu beiträgt, Spaß an der Arbeit zu haben, was für die Generation Z wichtig ist. (Anhang D)
- Aufgaben und Qualifikationen: Eine klare Beschreibung der Aufgaben und benötigten Qualifikationen sind wichtige Informationen, die in Stellenanzeigen vermittelt werden sollten. (Anhang C, D)

- Benefits: Häufig genannte Benefits in den Diskussionen waren unter anderem Weiterbildungsmöglichkeiten, Aufstiegschancen und Zusatzleistungen. Bei den Zusatzleistungen wurde als Beispiel Fitnessangebote genannt, um die geforderte Work-Life-Balance zu gewährleisten. (Anhang B, D) Ein Teilnehmer kommentierte kritisch zu dem Thema: „Also es ist [...] wie mit einem Obstkorb. Brauche ich nicht. Danke.“. (Anhang B) Demgemäß sollten Benefits einen Mehrwert bieten und überzeugend sein. Sie müssten so attraktiv sein, dass sie die Entscheidung für beispielsweise einen Wechsel rechtfertigen können. (F1)
- Unternehmenskultur: Die Unternehmenskultur sollte aktiv kommuniziert werden, da sie die Werte eines Unternehmens vermittelt und potenzielle Bewerber ansprechen kann. Die Kultur dient als ein wichtiger Identifikationsfaktor. Ein Teilnehmer betonte, dass die Unternehmenskultur als Lockmittel für Bewerber dienen kann. (Anhang C, D)

Wahrnehmung der Medienhäuser

Die Einbindung von Mitarbeitern in der Kommunikation beeinflusst die Wahrnehmung positiv, da diese als authentischer wahrgenommen werden. (Anhang B, D) Des Weiteren werden Mitarbeiter in ihrem Arbeitsumfeld gezeigt, was als etwas wahrgenommen wird mit dem „man sich identifizieren kann und es wirkt, klar irgendwo schon gestellt, aber die arbeiten halt und es zeigt bisschen das Arbeitsumfeld. Ich will am Ende ja auch wo arbeiten, wo ich schon etwas Einblicke bekommen habe und nicht ohne irgendwas reingehe.“. (Anhang B) Obwohl sich die Teilnehmer bewusst sind, dass beispielsweise Imagevideos inszeniert sind, erwarten diese eine glaubwürdige und authentische Vermittlung der Inhalte. (Anhang D) Für die Probanden sind Professionalität, Authentizität und Transparenz essenziell, damit das Unternehmen als attraktiv wahrgenommen wird. (Anhang B, C, D) Es wird geschätzt, wenn sich die Arbeitgeber bei der Erstellung von Beiträgen Mühe geben, da dies auf ein Engagement des Unternehmens hinweist und vermittelt den Eindruck, dass dies auch in anderen Bereichen erwartet werden kann. (Anhang B, D) Diesbezüglich ist es wichtig, dass die veröffentlichten Beiträge nicht generisch wirken, sondern einen klar erkennbaren Mehrwert bieten, um erneut die Unternehmensattraktivität zu steigern. (Anhang B)

Ein modernes und kreatives Auftreten wird als entscheidend angesehen, da es dazu beiträgt, dem oft als veraltet wahrgenommenen Image der Medienbranche entgegenzuwirken. Ein moderneres Bild kann erzielt werden, wenn Mitarbeiter, die

der Generation Z angehören, die Botschaften in Beiträgen vermitteln. (Anhang C, D) Außerdem sind authentischen Einblicke in den beruflichen Alltag, Firmenevents und die Räumlichkeiten wichtig, da sie die Unternehmenskultur und das Unternehmen zeigen. Ein Teilnehmer kommentierte den Beitrag von Springer „Hier hat man eher Eindrücke in die Kultur bekommen und von den Leuten, was ich auch wichtig finde.“. Ein Teilnehmer sagte zudem, dass Bilder weniger, wie Stockfotos wirken sollten, da Medienunternehmen kreativer, interessanter und aufgeweckter sein sollten. (Anhang D) Es trägt positiv zur Wahrnehmung bei, wenn es Medienhäuser schaffen, sich von einer rein statischen Auflistung in Stellenanzeigen abzuheben.

Als gelungene Beispiele wurde zum einen das RTL-Video angesehen. (RTL Deutschland GmbH, 2022) Hier sagten die Teilnehmer, dass das Video „wie ein Trailer“ wirkte und „Es war was anderes und nicht Mitarbeiter vor der Kamera und sag mal was Nettes.“ und es zeigte, „dass sie ein vielseitiges Unternehmen sind, dadurch brechen sie aus dem veraltet Bild vom TV aus.“ Gelobt wurde die moderne Gestaltung, die Lust auf mehr machte, ohne mit Informationen zu überladen. Ein Teilnehmer bemerkte: „[...] es ist etwas für jeden dabei. War weniger statisch.“. Für bekanntere Medienhäuser ist der Wiedererkennungswert ein wesentlicher Vorteil, indem sie populäre Elemente in Stellenanzeigen oder Beiträgen einbauen. Dies verhilft zu einem konstanten und authentischen Bild. (Anhang D) Zum andere wurde das Ippen-Video (IPPEN.MEDIA auf Instagram, 2023) positiv hervorgehoben und es wurde gesagt: „[...]so eine Stellenanzeige habe ich noch nie gesehen.“. (Anhang B) Insbesondere der gezielte Einsatz von Elementen, welche explizit auf den Job abgestimmt waren, haben einen positiven Eindruck hervorgehoben. Die durchdachte und kreative Gestaltung sorgte dafür, dass die Aufmerksamkeit durchgängig erhalten blieb. (Anhang B, D) Ein Teilnehmer merkte an: „Es bleibt einem auch im Kopf.“. (Anhang D) Somit ist es sinnvoll diese einprägsame, kreative und moderne Methode für die Medienbranche intensiver zu nutzen.

Empfehlungen

Eine gewinnbringende Kommunikationsstrategie für den Bewerbungsprozess sollte auf die Bedürfnisse der Bewerber ausgerichtet sein. Er sollte benutzerfreundlich, mit klaren Anweisungen sowie mobilfreundlichen Lösungen gestaltet sein. (Anhang B, D) Hier empfehlen die Teilnehmer, dass es wichtig ist, dass „[...] die das so schnell wie möglich für den Nutzer machen, also so unkompliziert wie möglich.“. (Anhang B) Besonders gelobt wurden Anzeigen, die einen Link zu dem Bewerbungsformular bzw. zum weiterführenden Portal angegeben hatten, da dadurch ein leichter Übergang

zum nächsten Schritt ermöglicht wurde. (Anhang D) Die Teilnehmer hoben oft hervor, dass sie selten die Zeit aufbringen würden, die Informationen woanders zu suchen. Daher sollten bei Stellenanzeigen auf externen Plattformen wie Instagram alle relevanten Informationen direkt im Beitrag enthalten sein. (Anhang B, D) Die Probanden berichteten von ihren Erfahrungen, wobei sowohl positive als auch negative Aspekte genannt wurden: „Auch wenn man nur ein Bewerber von vielen ist, sollte ich mich wertgeschätzt fühlen [...]. Das hat mich schon positiv überrascht, dass man sich Zeit genommen hat, den Bewerber wirklich kennenzulernen.“. (Anhang B) Ein Teilnehmer betonte, dass es oft unklar ist, was ein Unternehmen erwartet, wenn nicht genau angegeben wird, welche Informationen eine Bewerbung enthalten soll: „Mir gefällt es besser, wenn es ein Portal gibt, das einem sagt: 'Pack das hier rein und das dort rein'. Die Erwartungen sind immer unterschiedlich.“. (Anhang D) Aus den Diskussionen geht hervor, dass mit klar formulierten Anforderungen und präzisen Informationen die Bewerbung erleichtert wird, da unklare Vorgaben abschrecken können. Generell fand in beiden Gruppen eine gute Kommunikation und Feedback im Bewerbungsprozess Zustimmung. (Anhang B, D)

Transparenz spielt ebenfalls eine große Rolle. Aussagen in Stellenanzeigen wie „dein Profil passt nicht zu 100 %. Kein Problem“ nehmen potenziellen Bewerbern Unsicherheiten und schaffen Vertrauen. (Anhang B) Um den Bewerbungsprozess vertrauensvoll und persönlich zu gestalten, schlugen Teilnehmer der zweiten Gruppe vor, Kontaktbilder von der Ansprechperson einzubinden. (Anhang D) Ein Teilnehmer äußerte, dass es ebenfalls hilfreich sei, zu wissen, welche Werte ein Unternehmen vertritt und das diese bewusst hervorgehoben werden. Dies hilft zu identifizieren, ob eine Übereinstimmung zwischen den Werten vorhanden ist. (Anhang C, D) Die Aussage: „Je mehr man über die Stelle erfährt, desto mehr bleibt im Kopf und desto persönlicher wirkt sie“ (Anhang D) fasst es knapp zusammen. Zusätzlich werden Inhalte gerne verglichen, um zu prüfen und zu sehen, ob die vermittelten Werte konsistent sichtbar sind. (Anhang C, D) Hier wurde LinkedIn als positives Beispiel genannt, auf denen Unternehmen aktiv sein sollten, da es gute Vergleichsmöglichkeiten zwischen Aussagen von Unternehmen sowie von Mitarbeitern kompakt auf einer Plattform bietet. (Anhang D)

Die Teilnehmer wünschen sich von Unternehmen ein modernes Auftreten, welches sich sowohl in der Kommunikation als auch der Gestaltung von Beiträgen und Webseiten widerspiegeln sollte. Insbesondere auf Social Media ist es wichtig, nicht nur präsent, sondern aktiv sowie interaktiv zu sein und einen Mehrwert zu bieten.

Neben der ausgeschriebenen Stelle sollten Unternehmen das Arbeitsumfeld vorstellen. Da Social Media als schnelllebig wahrgenommen wird, sollte der Einstieg in Beiträge die Aufmerksamkeit der Nutzer direkt wecken. Aussagen wie: „Aber für so eine Stellenanzeige, die jemand catchen soll, finde ich, so muss kein drei Minuten Video sein, das guckt sich keiner mehr an.“ (Anhang B) oder „Es muss mich schon packen in den ersten Sekunden und gut gemacht sein oder was Besonderes haben.“ (Anhang D) betonen dies. Dabei wird empfohlen mit visuellen Einblicken zu arbeiten und mit weniger Texten.

Den Teilnehmern ist es bewusst, dass kleinere Medienunternehmen weniger Ressourcen zur Verfügung haben, daher müssen „kleinere Medienunternehmen [...] oft noch einen draufsetzen, damit die halt aus der Konkurrenz herausstechen.“ Sie können „halt mit Benefits, guter Kultur und [...] interessant gestalteten Stellenangeboten herausstechen.“. (Anhang B) Plattformen wie Instagram und TikTok sollten verstärkt genutzt werden, um die Kultur und aktuellen Trends nachzugehen, wodurch Interesse und Sympathie aufgebaut werden kann. Vor allem mit einem humorvollen Ansatz können Unternehmen profitieren. (Anhang C)

In beiden Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass die Befragten gewisse Anforderungen an Medienunternehmen haben: Die Stellenanzeigen und Webseiten sollten kreativ, modern und branchenspezifisch gestaltet sein. (Anhang B, D) Sofern eine bekannte Corporate Identity vorhanden ist, sollte diese gezielt integriert werden, beispielsweise wie es RTL mit ihrer Werbeeinspielmusik oder ProSieben mit ihrem Rotton umsetzen. Zudem sollten moderne Icons verwendet werden. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass die Seriosität gewahrt bleiben sollte. Besonders für die passive Jobsuche wurde das Lippen-Video als effektiv beurteilt, wo „ich mir auch die Mühe machen, dann selber noch mehr Informationen zu suchen.“. (Anhang D) Allgemein wird es positiv wahrgenommen, wenn Unternehmen sichtbar Aufwand und Gedanken investieren, da dies Wertschätzung signalisiert. (Anhang B, D)

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde untersucht, wie mit der Generation Z erfolgreich kommuniziert werden sollte, um auf den Arbeitgeber selbst und offene Stellen aufmerksam zu machen. Dabei lag der Fokus der Forschung auf der Medienbranche. Ziel war es, Handlungsempfehlungen dafür zu generieren, wie die Branche ihre Rekrutierungsstrategien anhand der Vorlieben der Generation Z mithilfe

von zielgruppenorientierten Employer Branding und einer optimierten Candidate Journey besser gestalten können. Die zentrale Forschungsfrage war: „Wie können Medienhäuser mithilfe von Employer Branding entlang einer passenden Candidate Journey mit der Generation Z kommunizieren und für sich gewinnen?“.

Während der Recherche wurde deutlich, dass besonders der demografische Wandel und Fachkräftemangel den Arbeitsmarkt vor neue Herausforderungen stellt. Da in den nächsten Jahren die Babyboomer-Generation aus dem Arbeitsleben austreten wird, verschärft sich die Situation erneut. (Hellwagner et al., 2022) Zusätzlich wächst mit der Öffnung der Märkte die internationale Konkurrenz. (Koch-Herlyn & Hädicke, 2022; Prof. Seeger, 2015) Diese Faktoren beeinflussen die Machtverlagerung auf dem Arbeitsmarkt zunehmend: Der Arbeitgebermarkt entwickelt sich zu einem Arbeitnehmermarkt. Dies bedeutet, dass die jüngeren Generationen eine stärkere Position haben, da sie die Wahl zwischen diversen Arbeitgebern haben. (Berger, 2021; Werding, 2023) Die Konsequenz für Unternehmen ist, dass sich diese bei potenziellen Mitarbeitern bewerben müssen. (Klaffke, 2022b)

Auch den Medienhäusern wird zunehmend bewusst, dass sie ein Nachwuchsproblem haben. Neben der Konfrontation durch den Fachkräftemangel, spielen noch weitere Faktoren eine Rolle: Die Branche verliert gegenüber dem Nachwuchs an Attraktivität. Die festgestellten Defizite lauten: Arbeitsbedingungen, die nicht den Vorstellungen der jüngeren Generation entsprechen, geringerer Lohn, und fehlende Flexibilität aus Sicht der Generation Z sowie fehlende Qualifikation der Bewerber aus Sicht der Unternehmen. (Medienverband der freien Presse, 2023; Thomas, 2023) Gleichzeitig genießen Medienunternehmen im Allgemeinen ein traditionelleres Image und sie haben ihre Einzigartigkeit durch die zuvor erwähnten Marktöffnung verloren, da viele Unternehmen heute Inhalte produzieren und verbreiten können. (Koch-Herlyn & Hädicke, 2022) Insbesondere die kreativen und techniknahen Bereiche sind durch die Konkurrenz schwer zu besetzt. (medien.barometer 2023, 2023; START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022) Die analysierten Studien und Berichte zu dem Thema weisen jedoch Maßnahmen vor, welche den Problemen entgegenwirken können. Dazu zählen unter anderem die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, flexible Arbeitszeitmodelle und Weiterbildungsmöglichkeiten. (medien.barometer 2023, 2023; Medienverband der freien Presse, 2023; START INTO MEDIA & mmb Institut, 2022; Thomas, 2023) Des Weiteren ist es notwendig, dass Medienunternehmen stärker auf die Bedürfnisse der Nachwuchsmitarbeiter eingehen, um weiterhin erfolgreich zu sein. (Hesse et al., 2019; Klaffke, 2022b) Infolgedessen wird es für Unternehmen immer

wichtiger, dass Unternehmen ihre Rekrutierungsstrategie anpassen, damit sie sich sowohl intern als auch extern als attraktiver Arbeitgeber positionieren können und sich von der Konkurrenz abheben.

Damit die Rekrutierungsstrategien erfolgreich sind, ist es wichtig die Zielgruppe samt ihren Merkmalen und Präferenzen zu kennen. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Generation Z (Jahrgänge 1995 bis 2010) (Kapteinat et al., 2023; Klaffke, 2022a; Kusá et al., 2024; Reinecke & Kleinjohann, 2020), weil diese in den nächsten Jahren einen Großteil der Belegschaft ausmachen wird. Für die Unternehmen ergibt sich die Konsequenz, dass sie sich ein Verständnis gegenüber den Werten und Motivationen der Gen Z aneignen müssen. (George, 2024; Kochhan & Cichecki, 2024; Schlotter & Hubert, 2020) Die Recherche hat gezeigt, dass die Generation Z andere Werte, Erwartungen und Herausforderungen mit in den Arbeitsmarkt bringt und die Unternehmen dadurch herausfordern wird. (Grous, 2023) Die Gen Z legt großen Wert auf Flexibilität, soziales Engagement, Sinnhaftigkeit sowie Work-Life-Balance in ihrem Arbeitsleben. (Dreyer & Stojanová, 2023; Wübbelt & Tirrel, 2022; Zenjob, 2022) Zudem werden Benefits, wie Obstkörbe oder Firmenevents als weniger attraktiv wahrgenommen. Gutes Gehalt, Karrieremöglichkeiten und individuelle Einteilung der Arbeit haben stattdessen an Attraktivität gewonnen. (Zenjob, 2022) Ihre Arbeitgeberwahl wird zudem von einem glaubwürdigen, authentischen und transparenten Auftreten sowie von Werten, die mit ihren eigenen übereinstimmen, beeinflusst. (Francis & Hoefel, 2018; Kapteinat et al., 2023; Zenjob, 2022) Diese Faktoren sollten in der Strategie berücksichtigt werden, da die Generation Z allgemein keine langfristigen Karrieren anstrebt und eine geringere Loyalität gegenüber Arbeitgebern hegt. (George, 2024; Grous, 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Als Digital Natives ist die Kohorte stark von der Nutzung digitalen Kanälen geprägt. Daher spielen diese eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von Werbe- und Informationsinhalten. (Kusá et al., 2024; Wübbelt & Tirrel, 2022) Jedoch ist die Rekrutierung nur dann erfolgreich, wenn die Erwartungen und Präferenzen in der Kommunikation gegeben sind. Aufgrund ihrer kurzen Aufmerksamkeitsspanne legen sie Wert auf kurze, visuelle Inhalte auf Plattformen wie Instagram oder TikTok. (Appino Research & WeCreate, 2022; George, 2024; Kochhan & Cichecki, 2024; Kusá et al., 2024) Diese Vorlieben zeigen sich auch in Bewerbungsverfahren, wo sie eine visuelle Bildsprache zusammen mit einem informellen „Du“-Ton bevorzugen, da dies eine gewisse Nähe und Modernität vermittelt. (Kochhan & Cichecki, 2024; Buchenau & Fürtbauer, 2015) Zudem erwarten sie einen klar formulierten, intensiven Austausch, der von Authentizität und schnellem Feedback geprägt ist. (Grigoreva Anatolevna et

al., 2021; Hegner, 2023). Die Generation Z erachtet die Meinungen von externen Gruppen, wie Freunden oder Gleichaltrigen, als wichtig und lässt sich von ihnen beeinflussen. (Kusá et al., 2024)

Um im Wettbewerb erfolgreich zu sein ist Employer Branding ein zentraler Bestandteil der Rekrutierung, welches auf Grund der Arbeitsmarktsituation an Bedeutung gewinnt. (Kremmel & von Walter, 2021) Unternehmen müssen sich mithilfe des Employer Brandings abgrenzen, um Fachkräfte zu generieren. (Deutsche Employer Branding Akademie, 2023) Dabei ist eine authentische und generationenbezogene Arbeitgebermarke entscheidend, um die Zufriedenheit und Loyalität zu fördern. (Hesse et al., 2019) Mit der Generation Z erfordert das Employer Branding in Medienunternehmen ein Umdenken: Werte wie Flexibilität, Selbstentfaltung und Wertschätzung müssen dabei stärker betont werden. (medien.barometer 2023, 2023)

Employer Branding bezeichnet die strategische Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber. Es zielt darauf ab, potenzielle und bestehende Mitarbeiter durch klare Kommunikation der Kernwerte und Unternehmensphilosophie anzusprechen. (Abuladze & Hasimi, 2023; Immerschitt & Stumpf, 2019; Lorenz & Nientiedt, 2023; Sünderhauf, 2022) Authentizität und eine glaubwürdig entwickelte Employer Value Proposition sind dabei essenziell, um das Versprechen des Unternehmens nach außen zu tragen. (Fournier et al., 2019; Petrov, 2022; Strässner, 2023) Zusammen mit gezieltem Personalmarketing, das sowohl kurzfristige als auch mittelfristige Maßnahmen umfasst, kann so das Arbeitgeberimage gestärkt und die Bindung von Talenten gefördert werden. (Jansen et al., 2023; Petrov, 2022) Für Medienhäuser ist dies besonders wichtig, da die Wertschätzung gegenüber der Branche abgenommen hat und offene Positionen schwer zu besetzen sind. (Medienverband der freien Presse, 2023)

Jedoch gelingt eine erfolgreiche Kommunikation der Employer Brand im Kontext der Rekrutierung nur dann, wenn die Candidate Journey, welche den gesamten Bewerbungsprozess umfasst, gezielt gestaltet wird. Diese umfasst den gesamten Prozess, den Bewerber bis zu der möglichen Einstellung durchlaufen. (Lorenz & Nientiedt, 2023; Prof. Seeger, 2015; Wisotzky, 2023) Damit dies gelingt, müssen die Phasen Anziehung, Information und Bewerbung positiv durchlaufen werden. Dabei spielen Maßnahmen eine Rolle, die zu der Steigerung der Sichtbarkeit und Unternehmensattraktivität beitragen und können beispielsweise Stellenanzeigen auf Social Media oder Mitarbeiterempfehlungen sein. (Lorenz & Nientiedt, 2023; Plew, 2021) Außerdem spielen die Erfahrungen, die Bewerber während des

Bewerbungsprozesses gesammelt haben, eine wichtige Rolle und beeinflussen das Unternehmensimage maßgeblich. (Weller et al., 2023) Daher ist eine konsistente Kommunikation, eine realistische Darstellung der Tätigkeit und ein Perspektivenwechsel zur Kandidatenperspektive entscheidend, um negative Erfahrungen zu vermeiden und die Attraktivität zu steigern. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Weller et al., 2023; Wisotzky, 2023) Die Touchpoints, also Berührungspunkte zwischen Bewerber und Unternehmen, prägen den Eindruck nachhaltig. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.; Wisotzky, 2023) Daher ist eine sorgfältige Planung, die die Unternehmensphilosophie und -werte authentisch kommuniziert (Lorenz & Nientiedt, 2023; Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Wisotzky, 2023), wichtig, damit Kandidaten den Bewerbungsprozess mit einer positiven Erinnerung abschließen. (Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten, o. J.)

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Analyse von Studien und Literatur im Bereich Rekrutierungstrends, gibt Aufschluss über aktuelle Entwicklungen und Trends. Zum Beispiel ist die Digitalisierung zusammen mit dem Wertewandel ein wesentlicher Einflussfaktor im Recruiting, der die traditionellen Methoden immer mehr ersetzt. (Jayaraj et al., 2023; Kochhan & Cichecki, 2024) Dazu zählen Ansätze wie E-Recruiting-Prozessen oder die Einbindung von Social-Media-Plattformen. Bewerbungsprozesse sollten an mobile Endgeräte angepasst werden, um eine nahtlose Nutzererfahrung zu gewährleisten. (Weitzel et al., 2020a) Ebenfalls gewinnt das Active Sourcing an Bedeutung, bei welchem Medienhäuser die Kandidaten aktiv ansprechen. (Michalski, 2023a) So können Unternehmen direkt von Anfang an eine gewisse Wertschätzung zeigen, was von der Generation Z positiv aufgenommen wird. (Wübbelt & Tirrel, 2022) Eine direkte Ansprache gekoppelt an digitale Prozesse, trägt dazu bei, dass das Unternehmen die Generation Z erfolgreich erreichen kann. In der Candidate Journey sollte die Employer Brand verstärkt kommuniziert werden, da die Aufmerksamkeit der Generation Z mit Informationen zu der Unternehmenskultur gewonnen werden kann. (Career Barometer 2023/24 - Gen Z: new talent, new rules, 2023; Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022). Dabei sollten über alle Phasen Mitarbeiter als Botschafter agieren, die die Arbeitgebermarke authentisch und mit transparenten Informationen zum Unternehmen vermitteln. Der Fokus sollte hier auch unter anderem auf den Werten des Unternehmens liegen. (Career Barometer 2023/24 - Gen Z: new talent, new rules, 2023; Lorenz & Nientiedt, 2023; Michalski, 2023a) Neben den sozialen Medien rücken auch andere Online-Portale in den Fokus: Karriereseiten, Jobportale und Bewertungsportale. (Lorenz & Nientiedt, 2023; Prof.

Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Schlotter & Hubert, 2020) Die Anforderungen an Stellenanzeigen haben sich ebenfalls geändert. Eine einfache Auflistung der Tätigkeiten in Stichpunkten reicht nicht mehr aus. Es sollten neben Informationen zu dem Job beispielsweise auch Benefits und Weiterbildungsoptionen betont werden. (Petschar & Zavrel, 2016; Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Schlotter & Hubert, 2020) Währenddessen ist eine transparente Kommunikation und ein wertschätzender Umgang gewünscht, um eine positive Candidate Experience zu gewährleisten. (Prof. Dr. Eckert & Personalwerk, 2022; Weitzel et al., 2020a) Ergänzend wurde die Person-Organization-Fit-Theorie erläutert, welche besagt, dass eine Werteübereinstimmung dazu beitragen kann, dass sich Bewerber eher für ein Unternehmen interessieren bzw. entscheiden. (Dechawatanapaisal, 2020; Morley, 2007; Tanwar & Kumar, 2019)

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, mit dabei ein fundiertes theoretisches Wissen anhand relevanter Studien, Berichte, Zeitungsartikel und Fachliteratur zu generieren. Um die durch die Recherche gewonnenen Erkenntnisse zu ergänzen, wurde eine Gruppendiskussion als zusätzlicher qualitativer Forschungsansatz gewählt. Es wurde ein kombinierter Ansatz verwendet, um ein breitgefächertes Meinungsbild zu diesem Thema zu erhalten, was nur mit einer Recherche nicht ausreichend möglich gewesen wäre. (Mayring, 2016) Bei der Literaturrecherche wurde das Vorgehen nach Oehrlich gewählt, welches in dem Kapitel „Methodisches Vorgehen“ erläutert wurde. In diesem Kapitel wurde zudem eine detaillierte Darstellung verfasst, wie die Gruppendiskussionen geplant, durchgeführt und aufgearbeitet wurden. In Rahmen der Arbeit wurden zwei Gruppendiskussionen an der Hochschule-Neu-Ulm durchgeführt. Die Ergebnisse wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring aufgearbeitet. Mit der Beachtung der von Mayring definierten Gütekriterien, wie Verfahrensdokumentation oder Nähe zum Gegenstand, konnte die wissenschaftliche Qualität gesichert werden. (Mayring, 2016; Schreier & Weydmann, 2023) Detailliertere Beschreibungen zu dem methodischen Vorgehen sind im Kapitel 3 zu finden.

Die Diskussionen haben ergeben, dass die Generation Z diverse Kanäle nutzt, um sich über den Arbeitgeber zu informieren. Wobei die Nutzung unter Berücksichtigung der Phasen in der Candidate Journey variieren kann. Digitale Plattformen wie LinkedIn, Instagram und Jobportale (zum Beispiel Indeed) spielen eine zentrale Rolle in der Ansprache der Generation Z. Während Jobportale vor allem für die ersten Orientierung genutzt werden, dienen soziale Medien für die aktive und passiven Jobsuche. Unternehmenswebseiten und Vergleichsportale sind besonders wichtig da

sie umfassende Informationen bieten, wobei hier dann Authentizität und ein modernes Design essenziell sind. Offlinekanäle wie Jobmessen scheinen zwar weniger relevant zu sein, können aber durch persönlichen Kontakt überzeugen. Des Weiteren bevorzugt die Generation Z visuelle Formate wie Bilder und Videos, die professionell und ansprechend gestaltet sind. Kurze Texte und klare Informationen zu Gehalt, Arbeitsklima und Benefits sind für ihre Ansprache von zentraler Bedeutung. Einblicke in Unternehmenskultur, Arbeitsalltag und die Präsentation von jungen Mitarbeitern stärken die Attraktivität eines Arbeitgebers. Insbesondere kleinere Medienunternehmen können sich mit kreativen und modernen Ansätzen in Stellenanzeigen sowie attraktiven Benefits von der Konkurrenz abheben. Insgesamt wurde sich ein benutzerfreundlicher Bewerbungsprozess mit klaren Anweisungen, transparenter Kommunikation und einem wertschätzenden Ton gewünscht. Die ausführlichen Ergebnisse der Gruppendiskussionen sind in Anhang B, C und D einsehbar.

Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse beider Methoden konnten schlussendlich kombiniert werden, um einen umfassenderen Einblick in die Präferenzen der Nachwuchsgeneration in Bezug auf Stellenanzeigen, Employer Branding und Candidate Journey zu erhalten. Es wurden folgende Handlungsempfehlungen entwickelt:

Kanäle: Gestaltung und Einbindung von Social Media, Job- und Vergleichsportale und der Unternehmenswebseite

Um die Generation Z erfolgreich zu rekrutieren, sollten Unternehmen auf den Kanälen präsent sein, die von der Zielgruppe genutzt werden. Medienunternehmen sollten daher besonders auf Online-Plattformen aktiv sein. Dazu zählen ihre eigene Unternehmenswebseite sowie die Social-Media-Kanäle, aber auch Vergleichs- und Jobportale sind relevante Kanäle.

Aus aktuellen Studien, wie dem Trend Report, und den Diskussionen geht hervor, dass Jobportale und die Unternehmensseite zu den ersten Kontaktpunkten zählen. Über Jobportale wie Indeed wird sich vor allem über offene Stellen informiert, wobei es hier positiv gesehen wird, wenn es neben den Stellenanzeigen auch Informationen zu den Unternehmen gibt. Die Unternehmensseite wird gezielt angesteuert, wenn ein Unternehmen bereits als potenzieller Arbeitgeber in Betracht gezogen wird. Hier bietet sich für Medienunternehmen die Chance nicht nur Informationen zu der Stelle

bereitzustellen, sondern sich als Unternehmen selbst zu präsentieren. Es sollte ein umfassender Einblick in die Unternehmenskultur und -werte geboten werden. Dazu zählen Employer-Branding-Videos, die authentische Einblicke hinter die Kulissen gewähren. Hier können zum Beispiel das soziale Engagement oder die Mitarbeiter in ihrem natürlichen Arbeitsumfeld gezeigt werden. Zudem sollte ein Link zu Vergleichsportalen, wie Kununu, vorhanden sein, wo Bewerber die Möglichkeit haben sich die Bewertungen anzusehen. Diese Maßnahmen fördern Vertrauen, da sich das Unternehmen transparent positioniert. Zudem bietet sich hier die Möglichkeit, an dem Employer Branding zu arbeiten, um positive Bewertungen zu fördern, da sich die Generation Z schnell durch die Meinungen von anderen beeinflussen lässt. In dem Kontext ist eine Verlinkung zu Social Media ebenfalls sinnvoll, um nach der erfolgreichen Anziehung und dem geweckten Interesse nahtlos in die nächste Phase der Candidate Journey überzuleiten. Diese Strategie erleichtert zudem den erfolgreichen Abschluss des Bewerbungsprozess, da Generation Z unter anderem das Smartphone auch für die Suche nach Jobs und selbstverständlich auch für die Nutzung von sozialen Medien nutzt. Dadurch müssen sie die Reise nicht unterbrechen. Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube sind allerdings nicht die erste Anlaufstelle für Informationen, sondern dienen primär zur Unterhaltung und der Meinungsbildung über Unternehmen. Besonders aus den Gruppendiskussionen geht hervor, dass die Medienbranche, als kreative Branche, gewisse Erwartungen zu erfüllen hat: Wenn Beiträge nicht spannend und auffällig gestaltet sind oder es an kreativen Elementen, wie Farbe, Icons oder spezifisch auf den Job zugeschnittenen Gestaltung mangelt, verlieren sie schnell die Aufmerksamkeit von Generation Z. Auf TikTok und Instagram bietet es sich an, die Kultur und Werte des Unternehmens durch Mitarbeiter zu präsentieren. Zudem können aktuelle Trends genutzt werden, um Interesse und Sympathie zu gewinnen. Vor allem mit einem humorvollen Ansatz können Unternehmen profitieren. Hervorzuheben ist das LinkedIn beliebt zu sein scheint, da hier die Möglichkeit besteht, den gesamten Bewerbungsprozess auf einer zentralen Plattform durchzulaufen: Interessenten können nach Unternehmen und Stellenanzeigen suchen oder können diese durch den Algorithmus vorgeschlagen bekommen. Zudem erlangen sie Einblicke durch Beiträge von Mitarbeitern und Unternehmen zu Events, Projekten oder Kampagnen und können sich direkt per Nachricht oder mit der integrierten Bewerbungsmöglichkeit über ihren LinkedIn Account bewerben. (Gruppe 2) Medienunternehmen können hier die Chance nutzen aktiv potenzielle Mitarbeiter anzusprechen, da die Generation Z dies ebenfalls begrüßt und sich wertgeschätzt fühlt.

Welche Inhalte sollten (in Stellenanzeigen) vermittelt werden?

In der Literatur wird betont, dass die Mitglieder der Generation Z nicht lange in einem Unternehmen bleiben und sich nicht langfristig binden, insbesondere wenn Unternehmen ihnen nicht das bieten, was sie sich wünschen. Damit Medienunternehmen als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen werden, bei dem es sich lohnt, länger zu bleiben oder sogar den aktuellen Arbeitgeber zu verlassen, sollten sie ihre Inhalte auf die Generation Z anpassen.

Um die Generation Z auf sich aufmerksam zu machen, sollten Stellenanzeigen zentrale Aspekte wie Gehalt, Karrieremöglichkeiten, Benefits, flexibles Arbeiten und Unternehmenskultur klar kommunizieren. Gerade kleinere Medienhäuser können durch attraktive Benefits und die Betonung von Werten und der Unternehmenskultur einen positiven Eindruck hinterlassen, auch wenn sie Gehaltserwartungen nicht vollständig erfüllen können. Denn vor allem die Werte werden als ein Identifikationsfaktor betrachtet. Weiterbildungsprogramme sollten hervorgehoben werden, da sie für die Zielgruppe eine hohe Relevanz haben. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollten Stellenanzeigen primär auf der Unternehmenswebsite, Jobportalen und Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden. Dadurch wird sichergestellt, dass Medienunternehmen auch passive Bewerber mithilfe von Algorithmen auf den externen Plattformen erreichen können. Dabei sollten die Inhalte kanalübergreifend und konsistent sein, da die Generation Z kritisch gegenüber Abweichungen ist und Informationen vergleicht. Visuelle und persönliche Elemente, wie Kontaktbilder der Ansprechperson oder Einblicke in den Arbeitsalltag, stärken das Vertrauen und fördern die Authentizität. Social Media eignet sich insbesondere, um die Unternehmenskultur und Werte durch authentische Beiträge zu präsentieren, idealerweise von jungen Mitarbeitern, die selbst der Zielgruppe angehören. Damit Interessenten weiter durch die Candidate Journey gehen sind transparente Informationen über Aufgaben, Anforderungen und Benefits ratsam. Eine sorgfältige Gestaltung signalisiert der Zielgruppe Wertschätzung und kann die Wahrnehmung des Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber fördern. Eine Kombination der Plattformen kann die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe ganzheitlich abdecken und steigert dadurch das Interesse potenzieller Bewerber und unterstützt die Gewinnung neuer Talente.

Darstellungsformen der Inhalte

Medienhäuser sollten bei der Gestaltung ihrer Inhalte verstärkt auf visuelle Formate wie Bilder und Videos setzen, um der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Generation

Z gerecht zu werden. Längere Texte sind nur dann sinnvoll, wenn mit Hervorhebungen gearbeitet wird, die Schlagwörter auf Anhieb hervorbringen, um eine Orientierung zu bieten. Vor allem auf sozialen Netzwerken, ist es wichtig, dass lange Texte vermieden werden und stattdessen kurze Botschaften in Kombination mit ansprechenden Bildern, die Menschen im Arbeitsalltag zeigen, zu nutzen. Bei Videos trägt ein authentisches Auftreten der Mitarbeiter dazu bei, dass das Medienunternehmen als weniger statisch angesehen wird und kann in Kombination mit einer modernen Gestaltung der Inhalte dabei unterstützen, dass veraltete Image aufzubrechen.

Imagevideos, die Einblicke in die Unternehmenskultur und die Werte des Unternehmens bieten, können gezielt eingesetzt werden, um die Entscheidungsfindung potenzieller Bewerber zu unterstützen und das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.

Optimierung des Employer Brandings und der Candidate Journey

Die Literaturrecherche und die Ergebnisse der Gruppendiskussion zeigen, dass es in der ersten Phase der Candidate Journey (Anziehung) entscheidend ist, das Image der Medienbranche auf anziehende Weise zu vermitteln. Dabei sollte der Fokus auf Modernität und dem zentralen Merkmal der Branche liegen: Der Kreativität. Diese Eigenschaft hebt Medienhäuser von anderen Branchen ab und kann gezielt genutzt werden, um die Generation Z anzusprechen. In der nächsten Phase, der Informationsphase, ist es wichtig, die Inhalte, wie in der vorrausgehenden Handlungsempfehlung beschrieben zu präsentieren. Dabei sollte der Fokus auf die zuvor genannten Informationen gelegt werden, um das Interesse potenzieller Bewerber zu stärken und sie zum nächsten Schritt der Candidate Journey zu motivieren: Der Bewerbung. Ein schneller und einfacher Bewerbungsprozess, der entweder kompakt auf einer Plattform, mit einer Verlinkung oder per One-Click-Bewerbung möglich ist, ist das Ziel. Medienhäuser sollten ebenfalls eine mobile Version der Bewerbungsformulare anbieten, damit die Reise nicht durch einen Wechsel der Geräte unterbrochen wird. Dies empfiehlt sich, da sich die Genration Z bei Hürden wenig Mühe machen diese zu überwinden. Mit klaren Anweisungen, was sich das Unternehmen in der Bewerbung wünscht, und regelmäßigem Feedback können Unsicherheiten genommen werden. Dabei hinterlassen kurze Antwortzeiten und persönliche Rückmeldungen, auch bei einer Absage, ein positives Gefühl.

Über den ganzen Prozess ist es ratsam, dass Medienunternehmen, entsprechend der Person-Organisation-Theorie agieren, wo eine Werteübereinstimmung insbesondere

in Bezug auf Kultur, Arbeitsklima und Zielen, zwischen den Bewerbern und Unternehmen in Fokus steht. Ein kreatives und modernes Employer Branding vermittelt diese Übereinstimmung anhand des assoziierten Arbeitgebermarkenimage, der Arbeitskultur und den Werten. Dies führt dazu, dass die Bindung potenzieller Talente gestärkt und die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Generation Z für das Unternehmen entscheidet erhöht wird.

Allgemein trägt Employer Branding als ganzheitlicher Ansatz in den Phasen dazu bei, dass der Arbeitgeber einen Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe erreicht und Vertrauen zu dieser aufbaut, was dem Medienunternehmen mithilfe einer gezielten Kommunikation der Werte gelingt. Diese hilft, attraktiver wahrgenommen zu werden, sich zu differenzieren und bei hoher Übereinstimmung der Werte zum Arbeitgeber der Wahl zu werden. (Kremmel & Walter, 2016) Auch intern trägt es dazu bei, dass sich Mitarbeiter über die hohe Übereinstimmung mit dem Unternehmen identifizieren und glaubwürdiger positiv über ihren Arbeitgeber kommunizieren.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage: „Wie können Medienhäuser mithilfe von Employer Branding entlang einer passenden Candidate Journey mit der Generation Z kommunizieren und für sich gewinnen?“, wie folgt beantworten: Medienhäuser können mithilfe von einem strategischen Employer Branding ein modernes, kreatives und authentisches Arbeitgeberimage schaffen, das die Generation Z anzieht und ihre Aufmerksamkeit weckt. Dabei sollten sie die Arbeitgebermarke auf den von der Generation Z bevorzugten Plattformen präsentieren, wo es vor allem für die ersten Phasen entscheidend ist authentische und zielgruppenspezifische Inhalte zu teilen. Mit einer konsistent werteorientierten Kommunikation wird eine Basis der Identifikation geschaffen, wodurch sich die Generation Z eher zu dem Medienhaus hingezogen fühlt. Dabei ist es entscheidend, dass alle Phasen der Candidate Journey nahtlos ineinander übergehen, um den mobiloptimierten, transparenten und wertschätzenden Bewerbungsprozess so angenehm wie möglich zu gestalten. So können Medienunternehmen Vertrauen aufbauen und die Generation Z nicht nur anziehen, sondern auch ihre Interessen und Motivation wecken, um den Prozess bis zur Bewerbung aktiv zu verfolgen.

Literaturverzeichnis

- Abuladze, L., & Hasimi, umbardha. (2023). *The Effectiveness and Attractiveness of Employer Branding: The Effects and Role of Gamification in Recruitment Activities*. <https://doi.org/10.1109/E-TEMS57541.2023.10424678>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Appinio Research, & WeCreate. (2022). *Generation Always Online—Mediennutzung der Gen Z & Gen Y*. <https://www.appinio.com/de/blog/insights/mediennutzung-gen-z-gen-y>
- ARD/ZDF. (2023). *Unterwegsnutzung steigt 2023 auf Höchstwert*. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-onlinestudie>
- ARD/ZDF, GIM, & ANKORDATA (Hrsg.). (2023). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf
- Berger, J. (2021). *Der Einfluss der Demographie auf den Unternehmenserfolg*.
- Brenner, F. (2016). Bridging the Scientist-Practitioner Gap: Einflussfaktoren auf die Bewerberakzeptanz bei neuen Technologien am Beispiel zeitversetzter Video-Interviews. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus* (S. 71–90). Springer Gabler.
- Brickwedde, W., Gaedt, M., Knabenreich, H., Kraft, B., Verhoeven, T., & Zaborowski, H. (2016). Ausblick und eine Bestandsaufnahme von Experten zum Thema Candidate Experience. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus* (Springer Gabler, S. 149–156).
- Buchenau, P., & Fürtbauer, D. (2015). *Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07508-8>
- Chen, P., & Ha, L. (2023). Gen Z's social media use and global communication. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 301–303. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2006>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023, April 20). *Social media and mental health: The impact on Gen Z | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media%20/>

Dechawatanapaisal, D. (2020). Millennials' intention to stay and word-of-mouth referrals. *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 8(1), 60–78. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-03-2019-0021>

Definition Employer Branding, Ziel & Maßnahmen | DEBA GmbH. (o. J.). Abgerufen 23. Oktober 2024, von <https://www.employerbranding.org/glossar/employer-branding>
Deutsche Employer Branding Akademie. (o. J.). *DEBA Deutsche Employer Branding Akademie* | *Employer-Branding-Definition, Mission & Grundsätze*. Mission und Grundsätze. Abgerufen 10. Oktober 2024, von <https://www.employerbranding.org/ueber-uns/mission-und-grundsaeetze>

Deutsche Employer Branding Akademie. (2023). *Definition Employer Branding, Ziel & Maßnahmen* | DEBA GmbH. <https://www.employerbranding.org/glossar/employer-branding>

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>

Dr. Kulkarni, V., & Prof. Ra. (2023). *Generation Z Talent Management In Organisations: An HR Perspective*. 1389–1396. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i1.2275>

Dresing, T., & Pehl, T. (2020). *Transkription: Implikationen, Auswahlkriterien und Systeme für psychologische Studien* (S. 1–20). https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_56-2

Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German Generation Z vs. Generation Y? A Literature Review. *Procedia Computer Science*, 217, 155–164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>

Employer-Branding-Strategie auf einen Blick. | DEBA GmbH. (o. J.). Abgerufen 25. Oktober 2024, von <https://www.employerbranding.org/how-we-work/strategie>

Erich Pommer Institut. (o. J.). *Über uns*. Abgerufen 7. August 2024, von <https://www.epi.media/ueberuns/>

Faßmann, A.-L., & Dr. Schultz, C. D. (2024, Juni 5). *Mit Tiktok-Videos im Employer Branding durchstarten* | [springerprofessional.de](https://www.springerprofessional.de/social-media-recruiting/employer-branding/mit-tiktok-videos-im-employer-branding-durchstarten/26608818). <https://www.springerprofessional.de/social-media-recruiting/employer-branding/mit-tiktok-videos-im-employer-branding-durchstarten/26608818>

Fingerhut, J., Klemme, L., Kunze, L., Thode, E., & Bertelsmann Stiftung. (2024). *Wie der Strukturwandel die Nachfrage nach Beschäftigten und Kompetenzen am Arbeitsmarkt verändert*.

Firfiray, S., & Mayo, M. (2016). The Lure of Work-Life Benefits: Perceived Person-Organization Fit As A Mechanism Explaining Job Seeker Attraction To Organizations:

- The Lure of Work-life Benefits. *Human Resource Management*, 56. <https://doi.org/10.1002/hrm.21790>
- Fournier, J., Dürig, U.-M., Peters, K., & Weers, J.-P. (2019). Marke und Branding. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (S. 19–54). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2_2
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Friedrichsen, M., Grüblbauer, J., & Haric, P. (2015). *Strategisches Management von Medienunternehmen: Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- George, A. S. (2024). *Trendsetters: How Gen Z Defined 2024*. 02, 92–103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11661558>
- Grigoreva Anatolevna, E., Fuatovna Garifova, L., & Anasovna Polovkina, E. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Grous, A. (2023, Januar 10). The impact of digitalisation on generations Y and Z. *LSE Business Review*. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2023/01/10/the-impact-of-digitalisation-on-generations-y-and-z/>
- Hegner, C. (2023). Echt, jetzt! In *Generation Z: Wie sie tickt und welche Rolle Medien dabei spielen* (1.23, S. 14–15). Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.
- Hellwagner, T., Söhnlein, D., Wagner, S., & Weber, E. (2022, November 21). Wie sich eine demografisch bedingte Schrumpfung des Arbeitsmarkts noch abwenden lässt. *IAB-Forum*. <https://www.iab-forum.de/wie-sich-eine-demografisch-bedingte-schrumpfung-des-arbeitsmarkts-noch-abwenden-laesst/>
- Hesse, G. (2015). *Perspektivwechsel im Employer Branding Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (1. Aufl.). Springer Gabler.
- Hesse, G., Mayer, K., Rose, N., & Fellingner, C. (2019). Herausforderungen für das Employer Branding und deren Kompetenzen. In G. Hesse & R. Mattmüller (Hrsg.), *Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z* (S. 55–104). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26208-2_3
- Höld, R. (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 657–668). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9441-7>

- Hu, S. (2019). The Psychological Impact of Social Media on Gen Z | Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. *Dean&Francis*, 1(5). <https://doi.org/10.61173/4aqek196>
- Immerschitt, W., & Stumpf, M. (2019). *Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23133-0>
- IPPEN.MEDIA auf Instagram: "Senior Java Backend Engineer (m/w/d) gesucht!" (2023, Dezember 1). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0TEO02NJgg/>
- Jansen, L. J., Diercks, J., & Kupka, K. (2023). *Recrutainment: Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38749-5>
- Jayaraj, A., .V, G., & Sarasu, A. (2023). New trends in hr recruitment process and it's impact on job seekers. *E3S Web of Conferences*, 449. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344903013>
- JobTeaser (Hrsg.). (2023). *Career Barometer 2023/24—Gen Z: new talent, new rules* (S. 26).
- Kanning, U. P. (2017). *Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung*. Springer.
- Kapteinat, A.-K. (2023). Gen Z: Auf Veränderung programmiert. In *Generation Z: Wie sie tickt und welche Rolle Medien dabei spielen* (1.23, S. 4–11). Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.
- Kapteinat, A.-K., Pregel, B., Hegner, C., Rege, S., Priller-Gebhardt, L., Oswald, B., & Schwegler, P. (2023). *Generation Z: Wie sie tickt und welche Rolle Medien dabei spielen* (No. 1.23; Tendenz: Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, S. 1–32). Bayrisce Landeszentrale für neue Medien.
- Klaffke, M. (Hrsg.). (2022a). Erfolgsfaktor Generationen-Management – Roadmap für das Personalmanagement. In *Generationen- Management Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (3. Aufl., S. 3–41). Springer Gabler.
- Klaffke, M. (2022b). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (3. Aufl., S. 82–133). Springer Gabler.
- Klaffke, M. (2022c). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (3. Aufl., S. 81–134). Springer Gabler.

Kochhan, C., & Cichecki, L. (2024). *Recruiting einer neuen Generation von Hochschulabsolventen: Wie Unternehmen mit der Gen Z kommunizieren müssen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44130-2>

Koch-Herlyn, J., & Hädicke, G. (2022). Irgendwas mit Medien – In einem Start-up oder in einem etablierten Medienunternehmen? Wie Medienunternehmen im Personalrecruiting konkurrenzfähig werden. In T. Breyer-Mayländer & C. Horneber (Hrsg.), *Change-Strategien für die Medienbranche* (S. 299–313). Springer Gabler.

Kremmel, D., & von Walter, B. (2021). Employer Branding. In S. Einwiller, S. Sackmann, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen* (S. 503–522). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23152-1_29

Kremmel, D., & Walter, B. (2016). *Employer Branding als Teil einer integrierten Markenführung* (S. 37–67). https://doi.org/10.1007/978-3-658-06938-4_2

Kristof, A. L. (1966). *PERSON-ORGANIZATION FIT: AN INTEGRATIVE REVIEW OF ITS CONCEPTUALIZATIONS, MEASUREMENT, AND IMPLICATIONS* (No. 49; S. 1–49).

Kristof-Brown, A., Schneider, B., & Su, R. (2023). Person-organization fit theory and research: Conundrums, conclusions, and calls to action. *Personnel Psychology*, 76(2), 375–412. <https://doi.org/10.1111/peps.12581>

Kundinger, P. (2022). *Chancen erkennen und Vorteile nutzen*. <https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/ingolstadt/presse/2022-9-chancen-erkennen-und-vorteile-nutzen>

Kusá, A., Matúšová, J. G., & Pátik, L. (2024). Entity's Communication Strategy in the Selected Segment Targeted at Gen Z. *Studies in Media and Communication*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6807>

Lorenz, M., & Nientiedt, F. (2023). *Digitales Recruiting entlang der Candidate Journey: Maßnahmen und Best Practices für erfolgreiches Employer Branding*. Springer Nature 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-68096-4>

Matchr (Hrsg.). (2024). *Annual report: RECRUITMENT TRENDS 2024*. Matchr.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6. Aufl.). Beltz.

medianet berlinbrandenburg (Hrsg.). (2023). *Medien.barometer 2023* (S. 1–43).

Medienverband der freien Presse. (2023). *Interview Jessica Bunjes zum Fachkräftemangel | „Das Nervenkostüm ist überall dünn“—MVFP Akademie*. <https://mvfp-akademie.de/interview-das-nervenkostuem-ist-ueberall-duenn/>

Michalski, C. (2023a, März 23). *Neue Talente finden: Vier Recruiting-Tipps für Medienhäuser*. <https://medieninsider.com/kolumne-claudia-michalski-recruiting/15733/>

Michalski, C. (2023b, Oktober 24). Wertschätzende Kommunikation: Ein Muss für Medienhäuser • Medieninsider. *Medieninsider*.
<https://medieninsider.com/wertschaetzende-kommunikation-ein-muss-fuer-medienhaeuser/19114/>

Morley, M. (2007). Person-Organization Fit. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 109–117. <https://doi.org/10.1108/02683940710726375>

Nazeer, I., Dwivedi, T., Srivastava, N., Shreevamshi, & Ojha, M. (2024). Influence of Social Media on HR Practices: Recruitment, Engagement, and Employer Branding. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.715>

Niezurawska, J., Kycia, R. A., & Niemczynowicz, A. (2023). *Managing Generation Z: Motivation, Engagement and Loyalty*. <https://www.routledge.com/Managing-Generation-Z-Motivation-Engagement-and-Loyalty/Niemczynowicz-Kycia-Niezurawska/p/book/9781032406084>

Oehrich, M. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34791-8>

Onlyfy by Xing (Hrsg.). (o. J.). *Candidate- Journey In sechs Schritten zu den passenden Talenten*. <https://recruiting.xing.com/wp-content/uploads/whitepaper-candidate-journey.pdf>

Parment, A. (2023). *Die Generation Z: Die Hoffnungsträgergeneration in der neuen Arbeitswelt*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42682-8>

Petrov, S. (2022). *P*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37413-6>

Petschar, S., & Zavrel, J. (2016). Candidate Experience im E-Recruiting. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus* (S. 91–108). Springer Gabler.

Plew, A. (2021). *Employer Branding und Candidate Journey: Wie vermitteln Sie als Arbeitgeber ein gewinnendes Bild?* (S. 9). Haufe Akademie.

Priller-Gebhardt, L. (2023). Das Recht auf berufliches Glück. In *Generation Z: Wie sie tickt und welche Rolle Medien dabei spielen* (1.23, S. 23–25). Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

Prof. Dr. Eckert, J., & Personalwerk. (2022). *Talent Report: Was ist der Generation Z während ihrer Candidate Journey besonders wichtig?* (No. 1; S. 18). https://www.personalwerk.de/static/Whitepaper/Talent_Report_Personalwerk_Ausgabe_1_2022.pdf

Prof. Seeger, C. (2015). Neue Produkte erfordern neue Qualifikationen – die Herausforderung des Personalmarketings und Personalentwicklung. In T. Breyer-Mayländer (Hrsg.), *Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus* (S. 29–42). Springer Gabler.

Reinecke, V., & Kleinjohann, M. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z*. Springer Gabler.

RTL Deutschland GmbH (Regisseur). (2022, Dezember 7). *RTL ist mehr, als du denkst. I RTL als Arbeitgeber* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=5yEFESCLU7o>

Sardana, N., Shekoochi, S., Cornett, E. M., & Kaye, A. D. (2023). Qualitative and quantitative research methods. In A. D. Kaye, R. D. Urman, E. M. Cornett, & A. N. Edinoff (Hrsg.), *Substance Use and Addiction Research* (S. 65–69). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98814-8.00008-1>

Schlotter, L., & Hubert, P. (2020). *Generation Z – Personalmanagement und Führung: 21 Tools für Entscheider*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31250-3>

Schreier, M. (2023). Qualitative Erhebungsmethoden. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann, & W. Hussy (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (3. Aufl., S. 247–280). Springer.

Schreier, M., & Weydmann, N. (2023). Qualitative Analyseverfahren. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann, & W. Hussy (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 281–318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9_7

START INTO MEDIA, & mmb Institut. (2022). *Fachkräfte für die Medien: Was braucht die Medienbranche?*

Statistisches Bundesamt. (o. J.-a). *15. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen 25. Juni 2024, von [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/begleitheft.html)

[Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/begleitheft.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/begleitheft.html)

Statistisches Bundesamt. (o. J.-b). *Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre*. Abgerufen 3. Dezember 2024, von [https://www-](https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12411/table/12411-0005/chart/column#chartFilter=JTdCJTlyZGhZ3JhbVR5cGUIMjIIM0EIMjJb2x1bW4IMjIIMkMIMjJb250ZW50JTlyJTNBjTlyQkVWU1REJTI0UU1VJTlyJTJDJTlyeEF4aXNWYXJpYWJsZXMIMjIIM0EINUIIMjJBTFQwMTMIMjIINUQIMkMIMjJ4QXhpc1ZhcmIhYmxlVmFsZWVzJTlyJTNBjTVcJTlyJTl1VE9UQUwIMjUIMjIIMkMIMjJBTFQwMjAlMjIIMkMIMjJBTFQwMjEIMjIIMkMIMjJBTFQwMjIIMjIIMkMIMjJBTFQwMjMIMjIIMkMIMj)

[genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12411/table/12411-0005/chart/column#chartFilter=JTdCJTlyZGhZ3JhbVR5cGUIMjIIM0EIMjJb2x1bW4IMjIIMkMIMjJb250ZW50JTlyJTNBjTlyQkVWU1REJTI0UU1VJTlyJTJDJTlyeEF4aXNWYXJpYWJsZXMIMjIIM0EINUIIMjJBTFQwMTMIMjIINUQIMkMIMjJ4QXhpc1ZhcmIhYmxlVmFsZWVzJTlyJTNBjTVcJTlyJTl1VE9UQUwIMjUIMjIIMkMIMjJBTFQwMjAlMjIIMkMIMjJBTFQwMjEIMjIIMkMIMjJBTFQwMjIIMjIIMkMIMjJBTFQwMjMIMjIIMkMIMj](https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12411/table/12411-0005/chart/column#chartFilter=JTdCJTlyZGhZ3JhbVR5cGUIMjIIM0EIMjJb2x1bW4IMjIIMkMIMjJb250ZW50JTlyJTNBjTlyQkVWU1REJTI0UU1VJTlyJTJDJTlyeEF4aXNWYXJpYWJsZXMIMjIIM0EINUIIMjJBTFQwMTMIMjIINUQIMkMIMjJ4QXhpc1ZhcmIhYmxlVmFsZWVzJTlyJTNBjTVcJTlyJTl1VE9UQUwIMjUIMjIIMkMIMjJBTFQwMjAlMjIIMkMIMjJBTFQwMjEIMjIIMkMIMjJBTFQwMjIIMjIIMkMIMjJBTFQwMjMIMjIIMkMIMj)

Verhoeven, T. (2016b). Die Theorie der Candidate Experience. In T. Verhoeven (Hrsg.), *Candidate Experience: Ansätze für eine positiv erlebte Arbeitgebermarke im Bewerbungsprozess und darüber hinaus* (S. 7–16). Springer Gabler.

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & Rimscha, M. B. von. (2019). What is a media company today? Rethinking theoretical and empirical definitions. *SCM Studies in Communication and Media*, 8(1), 29–52. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-29>

Von Der Oelsnitz, D., Behring, M., & Schmidt, J. (2023). *Krisengerechtes Employer Branding: Empfehlungen für Unternehmen am Beispiel der Corona-Krise*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40000-2>

Voss, R. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten* (8. Aufl.). UVK Verlag.

Weber, B., & Rager, G. (2006). Medienunternehmen—Die Player auf den Medienmärkten. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 117–143). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/3-540-32879-3_6

Weitzel, D. T., Maier, D. C., Weinert, D. C., Pflügner, K., Oehlhorn, C., Wirth, J., & Laumer, D. S. (2020a). *Employer Branding*. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_03_Employer_Branding_Web.pdf

Weitzel, D. T., Maier, D. C., Weinert, D. C., Pflügner, K., Oehlhorn, C., Wirth, J., & Laumer, D. S. (2020b). *Generation Z - die Arbeitnehmer von morgen*.

Weller, K., Kirchne, J., & Athanas, C. (2023). Social Media Recruiting Kampagnen und ihre Wechselwirkung mit der Candidate Experience. In R. Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise* (5. Aufl., S. 539–561). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40228-0>

Werdning, M. (2023). *Wirtschaft verstehen, Zukunft gestalten*.

Wisotzky, ans-H. (2023). *Die perfekte Candidate Journey & Experience: Erfolgreiches Recruiting für mittelständische Unternehmen und Start-ups*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66875-7>

Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). ATTRACTING MEMBERS OF GENERATION Z TO COMPANIES VIA SOCIAL MEDIA RECRUITING IN GERMANY. 18(3), 213–233. XING (Hrsg.). (o. J.). *7 Gründe, warum die Gen Z Ihre Stellenanzeigen ignoriert (und was Sie dagegen tun können)*.

Zenjob. (2022). *Gen Z oder Generation All-in* (S. 1–12). https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/cdn-marketing.zenjob.de/Website/B2B/Ebooks+%26+Whitepapers/Zenjob_Whitepaper_Gen_Z_Studie.pdf

Zydorek, C. (2017). *Einführung in die Medienwirtschaftslehre* (2. Aufl.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14217-9>

Anhang

A. Diskussionsleitfaden

Diskussionsleitfaden zu der Bachelorarbeit „Employer Branding für Medienhäuser: Erfolgreiche Kommunikation entlang der Candidate Journey zur Gewinnung von Nachwuchsmitarbeitern“

Mit der Fokusgruppe soll das Ziel verfolgt werden, tiefere Einsichten in die Wahrnehmung, Erwartungen und Bedürfnisse der Generation Z im Zusammenhang von Stellenanzeigen und der allgemeinen Präsentation von Medienhäusern zu bekommen. Die Kenntnisse sollen helfen relevante Faktoren für die Bewerbung der Gen Z zu bestimmen und die Art und Weise sowie die Orte der Kommunikation darüber herauszufinden. Dadurch können die Vorlieben der Generation Z erkannt und die Kommunikation entsprechend angepasst werden. Die Daten ermöglichen es zudem, Verbesserungsbedarf zu identifizieren und Maßnahmen zu ergreifen, um Medienhäuser als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren. Schlussendlich möchte ich herausfinden, wie die Teilnehmer sich über offene Stellenangebote informieren (Kanäle), welche Inhalte sie sich wünschen und welche Form der Darstellung (bspw. Video, Text, Bilder, Mix-Method) bevorzugen. Anhand der präsentierten Beispiele möchte ich erkennen, worauf die Gen Z bei der Jobsuche Wert legt und welche Kriterien (bspw. authentische Darstellung, CSR, Diversität, Flexibilität) besonders erfüllt sein müssen, damit sie sich weiter für das Unternehmen interessiert.

Die Teilnehmer der (beiden) Diskussion(en) werden der Kohorte Generation Z angehören, welche demnächst in das Berufsleben einsteigen, aktuell auf Jobsuche ist oder erste Erfahrungen im Berufsleben hat. Die Fokusgruppe besteht aus fünf bis sieben Teilnehmern und wird zwischen 90 bis 120 Minuten dauern. Mit dieser Gruppengröße wird es dem Moderator möglich, die Diskussion besser zu leiten und sicherzustellen, dass allen Teilnehmern zu Wort kommen und ihre Meinungen und Ideen auszutauschen.

Im Folgenden wird eine Übersicht über den Verlauf der Diskussion gegeben.

1. Begrüßung (ca. 10 Minuten)

Zu Beginn werde ich mich als der Moderator vorstellen, den Zweck der Diskussion erläutern und kurz erklären, was Medienhäuser sind. Danach wird ein Überblick über den zeitlichen Ablauf gegeben und betont, wie wichtig es ist, dass sich die Teilnehmer aktiv beteiligen. Daraufhin wird ein Fragebogen ausgeteilt, in denen

Fragen zu sozio-demografischen Daten gestellt werden. Zusätzlich wird eine Einwilligungserklärung ausgeteilt und um Erlaubnis für Ton- und Videoaufnahme gebeten.

2. Einführung (10 Minuten)

- Um die Atmosphäre etwas zu lockern, werden zu Beginn einige Eröffnungsfragen gestellt:
- Wo hattet ihr bereits Berührungspunkte mit Medienunternehmen und wie habt ihr diese wahrgenommen?
- Wenn ihr noch im Studium/Ausbildung seid, wollt ihr nach eurem Abschluss in einem Medienunternehmen arbeiten? Wenn ja, habt ihr euch bereits für eins entschieden oder erkundigt?
- Habt ihr konkrete Vorstellungen, was ihr bei eurem potenziellen Arbeitgeber sucht? Was macht ein Unternehmen für euch attraktiv?
- Was waren eure bisherigen Erfahrungen bei der Jobsuche (sowohl positive als auch negative)?
- Welche Medien nutzt ihr am häufigsten, um nach Stellenangeboten zu suchen oder euch über potenzielle Arbeitgeber zu informieren?

3. Kanäle zur Informationsbeschaffung (15 Minuten, 2 Minuten Brainstorming)

Ablauf: Es wird den Teilnehmern erklärt, dass ich herausfinden möchte, welche **Kanäle sie zur Informationsbeschaffung über offenen Stellenangeboten/Arbeitgeber** nutzen. Dabei wird betont, dass es sich um eine interaktive Diskussion handelt, es keine falschen Antworten gibt und die Teilnehmer sagen sollen, was ihnen einfällt.

Die Diskussion wird mit der Frage: „**Welche Kanäle nutzen Sie am häufigsten, um sich über Stellenangebote und potenzielle Arbeitgeber zu informieren?**“ eröffnet. (Brainstorming)

Hier sollen die Teilnehmer Kanäle an die Tafel schreiben.

Anschließend werden über die genannten Kanäle diskutiert und die Teilnehmer nach ihren Erfahrungen, Meinungen und Vorlieben gefragt. (vertiefende Diskussion)

- Fragen:
 - Warum nutzt ihr diesen Kanal?

- Welchen Kanal nutzt ihr davon aktiv/passiv? Wieso ist das so? → Aktive Nutzung wäre bspw. wenn aktiv auf die Suche nach Stellenangeboten gehen (Jobportalen, Karriereseite von Unternehmen, ...)/ Passive Nutzung wäre bspw. wenn Teilnehmer eher „zufällig“ auf Stellenangebote stoßen, wie Anzeige auf Instagram
- Was gefällt euch an diesem Kanal?
- Habt ihr schon mal über diesen Kanal Stellenanzeigen gefunden?
- Gibt es davon Kanäle, die ihr davon meidet? Warum?

Nachdem diskutiert wurde, sollen die Teilnehmer ihre Top 3 Kanäle nennen (jeder einzeln).

Material: Tafel, Stift

4. Form der Präsentation wird präferiert (25 Minuten)

Ablauf: Es wird den Teilnehmern erklärt, dass ich gerne wissen möchte, **welche Form von Medien diese präferieren und am ehesten ihr Interesse weckt**. Dafür werden zuerst nacheinander verschiedene Beispiele von Stellenanzeigen in dem Unternehmen in verschiedenen Formaten gezeigt.

Reiner Text: <https://jobs.prosiebensat1.com/job/München-Redakteur-News-%28mwd%29-80802/794425302/>

Bilder: <https://www.instagram.com/p/CrAqXvQM6Fs/?igsh=ZG5ueDU3Z2MzdGpp>



<https://www.instagram.com/p/Cqs9TQwq2L9/?igsh=MWJ6a284eXNkcHd6MA==>



Videos: <https://www.instagram.com/reel/Cw4mSJFomdu/?igsh=bTJsaTdqYzVyejlk>

<https://www.instagram.com/reel/C0TEO02NJgg/?igsh=ZWU1dTB0eHJ6Y2o2>

Zu jedem gezeigten Beispiel und wenn jeder Teilnehmer die Chance hatte, sich einen ersten Eindruck zu verschaffen, werden folgende Fragen gestellt.

- Fragen:
 - Was gefällt euch an der jeweiligen Präsentationsform? Was gefällt euch nicht?
 - Gibt es etwas, was ihr an der Präsentationsform verbessern/ ergänzen würdet?
 - Würde diese Präsentationsform euer Interesse wecken, sich auf die Stelle zu bewerben? Warum oder warum nicht?

Nachdem alle Beispiele präsentiert wurden, werden die Teilnehmer darum gebeten, die verschiedenen Formate zu vergleichen und zu diskutieren.

- Fragen:
 - Welche Form fandet ihr insgesamt am attraktivsten? Warum?
 - Welches der bildlichen Stellenanzeigen fandet ihr ansprechender? Hat es euch eher gefallen mehrere Bilder zu sehen?
 - Welches der Bilder findet ihr passender für eine aktive bzw. passive Suche?
 - Wie fandet ihr das eher „spielerische“ ungewöhnliche Video? Fandet ihr es noch professionell und hat euer Interesse geweckt? Würdet ihr dieses Unternehmen als passender für die Gen Z einschätzen?
 - Was sind die jeweiligen Vor- und Nachteile dieser Form?
 - Welche Form der Präsentation vermittelt euch die wichtigsten Informationen am besten?
 - Gibt es bestimmte Elemente (z.B. Unternehmenswerte, Benefits) die ihr in einer bestimmten Präsentationsform besonders gut dargestellt fandet?

Material: Beamer, Laptop

- 5. Welche Inhalte werden präferiert und erwartet bei Stellenanzeigen und dem Medienhaus → Kriterien sollten erfüllt sein, um weiter zu schauen nach Unternehmen (15-20 Minuten)**

Ablauf: Den Teilnehmern wird erklärt, dass es nun darum geht herauszufinden, **welche Inhalte in Stellenanzeigen und in der Darstellung des Medienhauses für sie wichtig sind.**

Um einen ersten Überblick zu gewinnen, bekommen die Teilnehmer eine Anzahl von Post-it und sollen auf jedem Post-it einen Inhalt schreiben, der ihnen in einer Stellenanzeige wichtig ist (Fünf bis Sieben Post-its für jeden).

Auf Post-its sollen Antworten zu der Frage „**Welche Informationen möchtet ihr über einen Job oder das Medienhaus erhalten, um euch für oder gegen den Job zu entscheiden?**“ stehen

Die Zettel werden anschließend in Kategorien an die Tafel gehängt und die Teilnehmer werden dazu aufgefordert darüber zu diskutieren und ein Ranking zu erstellen, welche Informationen wichtig und welche als unwichtiger erachtet werden.

Anschließend wird der Moderator die Top 3 mit den Teilnehmern durchgehen und fragen, **wie die von ihnen am wichtigsten empfundenen Informationen am liebsten aufbereitet sein sollten.**

- Fragen:
 - Was wäre die von euch bevorzugte Präsentationsform der Informationen (Text, Video, Bild, Mixed)?
 - Ist es euch wichtig, dass die Informationen authentisch und glaubwürdig wirken? Sollten sie direkt von Mitarbeitern oder Führungskräften des Unternehmens stammen?
 - Ist euch eine Personalisierung der Informationen wichtig?
 - Sollten die wichtigsten Informationen kompakt und prägnant dargestellt werden oder bevorzugt ihr ausführlichere Beschreibungen und Hintergrundinformationen?
 - Möchtet ihr die Möglichkeit haben, mit den präsentierten Informationen zu interagieren, beispielsweise durch Links zu weiteren Ressourcen oder durch virtuelle Touren im Unternehmen?

Material: Stifte, Post-its, Tafel/Pinnwand

6. Wie wird das Medienunternehmen wahrgenommen (40 Minuten)

Ablauf: Es soll herausgefunden werden, wie die Unternehmen wahrgenommen werden. Es werden verschiedene Werbevideos von Medienhäusern gezeigt.

**Leitfrage zu der Diskussion: Wie nehmt ihr das Video und das Medienhaus wahr?
Kann mit diesen Inhalten und Präsentation die Attraktivität erhöht werden?**

Nach den jeweiligen Videos bekommen die Teilnehmer Fragen gestellt und werden aufgefordert, dieses nach Punkten von 1 bis 4 zu bewerten (1=sehr gut, 2=gut, 3=schlecht, 4=sehr schlecht). Dafür bekommen sie jeweils einen Stift und sollen an der Tafel die jeweilige Punktzahl zu dem Video markieren. Die Teilnehmer sollen diskutieren, warum sie sich schlussendlich für diese Bewertung entschieden haben, was ihnen am besten gefallen hat, ihr Interesse geweckt hat und welche Werte für sie am wichtigsten sind.

Funke: <https://www.youtube.com/watch?v=1tCA2qmw0M&t=18s>

- Fragen
 - Was war euer erster Eindruck nach dem Ansehen des Videos? Hat es euch direkt angesprochen?
 - Würdet ihr euch das ganze Video anschauen? (Geht fast 3 Minuten)
 - Wirkte das Video auf euch authentisch und echt oder eher inszeniert? Warum denkt ihr das?
 - Welche Aspekte im Video fandet ihr besonders attraktiv? (z.B. Arbeitsumgebung, Unternehmenskultur, Teamarbeit)
 - Wie würdet ihr die Unternehmenskultur bei Funke basierend auf dem Video beschreiben? Ist das eine Kultur, die euch anspricht?
 - Hat das Video euer Interesse geweckt, bei Funke zu arbeiten? Warum oder warum nicht?

Burda: <https://www.youtube.com/watch?v=QAYp66Z8b10&list=PL4m2OSI-4KE0NKU5yPGn2efJOPeYTFJj7&index=3>

- Fragen:
 - Wirkte das Burda-Video auf euch authentisch oder eher inszeniert? Warum denkt ihr das?
 - Fandet ihr es gut, dass vor allem jüngere Menschen zu sehen waren? Wenn ja warum/warum nicht?
 - Hat das Video eure Meinung über Burda als potenziellen Arbeitgeber positiv beeinflusst? Wenn ja, wie?
 - Welche wichtigen Informationen habt ihr im Video gefunden? Gab es etwas, das euch gefehlt hat?

- Hat das Video eure Meinung über Burda als potenziellen Arbeitgeber positiv beeinflusst? Wenn ja, wie?

RTL: <https://www.youtube.com/watch?v=5yEFEsCLU7o>

- Fragen
 - Wie fandet ihr die visuelle Gestaltung des RTL-Videos?
 - Wie fandet ihr es, dass es ein Voice-Over gab?
 - Welche Verbesserungen oder zusätzlichen Informationen würdet ihr euch wünschen, um potenzielle Bewerber besser anzusprechen?
 - Wie gut gelingt es dem Video eurer Meinung nach, RTL als attraktiven Arbeitgeber darzustellen?
 - Gibt es bestimmte Themen oder Aspekte, die in einem zukünftigen Video unbedingt behandelt werden sollten?
 - Würdet ihr euch mit diesem Video als Ausgangspunkt weitere Videos von RTL ansehen, wenn sie in einem anderen Format oder mit anderen Schwerpunkten erstellt wären?

AxelSpringer: <https://www.youtube.com/watch?v=uHHHNfYACME>

- Fragen:
 - Hat sich eure Meinung über die Arbeit bei Axel Springer nach dem Betrachten des Videos verändert? Welche Faktoren haben dazu beigetragen?
 - Inwiefern motiviert euch das Video, einen Job bei Axel Springer in Betracht zu ziehen? Welche Aspekte sprechen euch besonders an?
 - Würdet ihr noch zusätzlichen Informationen über das Unternehmen brauchen, um euch für einen Job bei AxelSpringer zu entscheiden? Was für Informationen wären das?
 - Wie findet ihr es, dass das Video in so einer Atmosphäre gedreht wurde? Findet ihr es ansprechender und authentischer?

Abschließende Fragen: **Welches Medienhaus würde eher eure Aufmerksamkeit wecken und wo würdet ihr euch weitere Informationen besorgen? (Warum?) Welche anderen Werte sind euch darüber hinaus wichtig auf allen Kanälen zu sehen? Haben euch die „großen“ Namen beeinflusst?**

Material: Tafel, Stifte, Beamer, Laptop

7. Abschluss (ca. 5 Minuten)

Am Ende der Diskussion können die Teilnehmer ihre abschließenden Gedanken oder Anregungen teilen. Der Moderator bedankt sich herzlich für die Teilnahme.

Fragebogen

1. Wie alt sind Sie?
 - a. Individuell Antworten
2. Was ist Ihr aktuell höchster Bildungsstatus?
 - a. Hauptschulabschluss
 - b. Realabschluss
 - c. Fachhochschulreife oder Abitur
 - d. Berufsausbildung
 - e. Bachelor
 - f. Master
3. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?
 - a. Weiblich
 - b. Männlich
 - c. Divers
4. Wie ist Ihr aktueller Arbeitsstatus?
 - a. Vollzeit
 - b. Teilzeit
 - c. Selbstständig
 - d. Auszubildender
 - e. Student
 - f. Arbeitsuchend
 - g. Praktikant
5. Falls Sie aktuell Arbeiten, in was für einer Branche sind Sie tätig?
 - a. Individuell Antworten
6. Haben Sie Interesse in der Medienbranche zu arbeiten?
 - a. Individuell Antworten

Einverständniserklärung zur Verwendung von Ton- und Videoaufnahmen

[] Ich, _____, erkläre mich damit einverstanden, an einer Gruppendiskussion für eine Bachelorarbeit zum Thema „Employer Branding für Medienhäuser: Erfolgreiche Kommunikation entlang der Candidate Journey zur Gewinnung von Nachwuchsmitarbeitern“ teilzunehmen. Ich wurde darüber informiert und stimme zu, dass während der Fokusgruppe Ton- und Videoaufnahmen gemacht

werden, um die Diskussion aufzuzeichnen. Diese Aufnahmen werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet und dienen der Auswertung der Diskussion. Ich habe alle Informationen zum Zweck, zur Nutzung und zum Umgang mit den Aufnahmen verstanden und erkläre mich mit der Teilnahme und der Aufzeichnung einverstanden. Ich verstehe, dass diese Aufnahmen zum Zweck der Verarbeitung und Analyse der Daten im Rahmen der genannten Forschungsarbeit verwendet werden.

Mir ist bekannt, dass die Daten anonymisiert und vertraulich behandelt werden. Ich habe das Recht, diese Einwilligung jederzeit zu widerrufen.

[Name des Teilnehmers in Blockschrift]

_____ [Unterschrift des Teilnehmers]

[Datum, Ort]

B. Transkript Gruppendiskussion 1 (Erster Part)

S1: Die Aufnahme hat jetzt gestartet. Ich habe euch ja alles erklärt und ist denke alles klar soweit. Sonst könnt ihr einfach kurz fragen. Also zum Einstieg möchte ich euch jetzt ein paar Fragen stellen, damit wir alle gut reinkommen. Hattet ihr schon mal Interesse in einem Medienunternehmen zu arbeiten. Falls ja, wie habt ihr dieses wahrgenommen und wo hattet ihr denn schon mal Berührungspunkte mit Medienunternehmen?

S2: Also hier Berührungspunkte mit Medienunternehmen hatte ich sofern, da mein Onkel bei der Südwestpresse arbeitet. Das ist ja hier die Lokalzeitung in der Region. Dadurch vor allem und natürlich hatte ich mal den Gedanken, da auch mal hinzugehen, aber jetzt so richtig mit befasst habe ich mich noch nicht.

S1: Okay, wie sieht es bei den anderen aus?

S3: Also ich war mal Darsteller für eine Medienfirma, mit der habe ich ein Werbevideo gemacht und das war mein einziger Berührungspunkt. Sonst hatte ich keine Interesse selber mal in der Branche weiterzuarbeiten

S1: Wieso hattest du danach keine Interesse mehr? Es muss ja nicht als darstellte sein, aber du hast ja dann auch etwas von dem ganzen drumherum mitbekommen.

S3: Nee, weil es wirkte alles sehr zeit intensiv. Das wäre mir zu wenig Ausgleich wahrscheinlich.

S4: Ich hatte ein Interesse daran. Besonders an Kameras, also als Kameramann und habe mich auch damit auseinandergesetzt, was es für Berufsmöglichkeiten gibt und mit dem Berufsbild. Habe mich aber dann am Ende dagegen entschieden.

S1: Was macht ihr dann gerade aktuell? Seid ihr noch in Ausbildung oder im Studium?

S2: Ja, ich fange bald ein duales Studium im Hotelmanagement an.

S1: Okay. Wie bist du darauf gestoßen?

S2: Die Idee kam von mir selber, da ich mich dafür interessiere und dann habe ich mich im Internet schlau gemacht. Da habe ich bei Hochschulen und Unternehmen geschaut, die in der Nähe der Heimat sind, weil mir das schon wichtig ist und dann kam ich auf Ravensburg.

S1: Ist das für euch beide auch etwas, was ein Unternehmen attraktiv macht, für das ihr euch bewerben würdet? Oder was ist euch wichtig?

S3: Also eindeutig Bezahlung und dann gute Work-Life-Balance. Damit ist gemeint also, dass ich generell davon ausgehen kann, dass die Arbeitsstunden in der Woche nicht immer überschritten werden. Ich bin aber auch bereit, mal Überstunden zu machen, wenn es dementsprechend auch entlohnt wird.

S1: Also mit irgendwelchen Goodies?

S3: Entweder ich kann dann die Überstunden irgendwann mal auszahlen lassen oder ich kann mir dadurch freinehmen. Ebenfalls Heimatnähe wäre auch gut. Also in der Nähe von zu Hause. Home Office Möglichkeiten wären auch super.

S4: Für mich macht das Arbeitsklima ein sehr großer Punkt aus, weil ich muss mich auch wohlfühlen, wo ich arbeite. Bei mir auch Heimatnähe und die Chance Remote zu arbeiten, aber das sollte mittlerweile Standard sein nach der Krise. Da kam ja der große Umschwung zu Telearbeit und ich hoffe, dass der Trend auch bleibt.

S1: Wie waren so allgemein eure Erfahrungen bei der Jobsuche, sowohl negative als auch positive?

S2: Also da fällt mir ein, dass man oft lange warten muss auf eine Antwort. Das Problem habe ich jetzt immer noch oder hatte ich jetzt erst.

S3: Also bei mir war es auf jeden Fall so, dass ich oft gar keine Antworten bekommen habe, auch nicht bei Absagen. Oder ich habe Absagen bekommen, weil ich zu wenig Berufserfahrung hatte. Aber das ist ja das große Problem. Ich konnte nie Berufserfahrung sammeln, wenn mich keiner nehmen will und mir die Erfahrung bietet. Da sind die Anforderungen von vielen Unternehmen finde ich einfach zu hoch. Die wollen alle gefühlt fertige Ausbildung und zusätzlich 5 Jahre Erfahrung in dem Job. Funktioniert halt nicht.

S4: Ich war jetzt dieses Jahr auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz und habe dort die Erfahrung gemacht, dass man manchmal gar nicht so ernst genommen wird. Auch wenn man halt nur ein Bewerber von vielen ist, sollte ich mich wertgeschätzt fühlen, da macht das Unternehmen keinen guten Eindruck und man wird halt ein bisschen abgefertigt. Dann fehlt mir ein bisschen die Nähe zum Unternehmen, weil man dann mit 40 anderen Bewerbern im Raum sitzt und jeder hat nur zehn Minuten, sich vorzustellen, man wird einfach abgefertigt. Und bei der jetzigen Ausbildungsstelle, die ich habe, war das eben nicht so und das hat mich schon positiv überrascht, dass man sich Zeit genommen hat für den Bewerber, um ihn wirklich kennenzulernen. Und das fand ich gut.

S1: Hattet ihr beide, was du auch angesprochen hatte, das Gefühl, dass oft zu viel Qualifikation von euch erwartet wird, obwohl ihr noch recht jung seid und die einfach nicht sammeln, konntet für den Job.

S2: Ich hatte mich erst zweimal beworben, bei der Bundeswehr und bei dem dualen Studium und da hatte ich keine Probleme mit.

S3: Ich muss auf jeden Fall sagen, dass jede Firma, speziell so im kaufmännischen Bereich, jede Firma seine eigenen Abläufe hat. Von daher muss man so oder so eingearbeitet werden. Das sind so generelle Sachen, die kann man lernen kann, sowohl mit als auch ohne Berufserfahrung gesammelt zu haben. Aber letztendlich bin ich der Meinung, dass wenn man genügend Zeit hat zum Einlernen und zum Einarbeiten, kann man auch dieselbe Arbeit ohne Erfahrung machen. Also finde ich nicht, dass ich zu unterqualifiziert war. Aber die Firmen waren einfach nicht bereit, die Zeit zu investieren. Sie wollten halt schon jemand in ihren laut ihrer Definition mit der perfekten Berufserfahrung.

S4: Ja, oft steht ja drin, dass Berufserfahrung erwünscht ist, aber nicht Voraussetzung. Aber wenn man dann im Bewerbungsgespräch sitzt oder beziehungsweise überhaupt das Glück hat eingeladen zu werden und dann wird halt immer gefragt ja, wie lange stellen Sie sich denn vor, wie lange man eingearbeitet werden möchte? Oder man wird halt erst gar nicht eingeladen, weil die Konkurrenten vielleicht drei Jahre mehr Berufserfahrung haben. Wenn dann aber drinsteht, in der Anzeige ist nicht vorausgesetzt, finde ich das halt immer schwierig.

S1: Dann würden wir jetzt zum nächsten Part kommen und zwar zu den Kanälen, die ihr zur Informationsbeschaffung nutzt. Also wo ihr auf welchen Kanälen nach

beispielsweise Stellenangeboten guckt oder allgemein Informationen zu den Unternehmen sucht. Dafür sind die Stifte da, mit der ihr an der Tafel schreiben könnt. Die Idee ist, dass ihr euch so ca 2 Minuten Zeit nimmt und Brainstorming macht, was für Kanäle euch da einfallen. Die Leitfrage wäre "Welche Kanäle nutzt ihr am häufigsten, um euch über Stellenangebote potenzielle Arbeitgeber zu informieren?" Am besten nicht miteinander reden, sondern jeder für sich denken. Dann könnt ihr aufstehen und an die Tafel schreiben. (...)

S1: Wenn euch nichts mehr einfällt, ist auch okay. Ich würde euch jetzt ein paar Fragen dazu stellen. Ihr könnt euch dann gerne auf die Aussagen aufeinander reagieren. Und danach würde ich euch einfach bitten, für euch dann noch mal zu gucken, welche von diesen Kanälen hier aufgeschrieben habt, so eure Top drei wären. Welche Kanäle, wenn ihr euch die anguckt, nutzt ihr davon, sag ich mal aktiv und passiv? Also mit passiv meine ich jetzt zum Beispiel auf Instagram bekommt man ja schon so Ads für Stellenangebote und würdet ihr dafür Instagram auch nutzen oder ist es für euch reiner Spaß? Das ihr meint, es würde euch nicht stören.

S2: Ja also ich denke mal der erste Punkt ist eher so als als Werbung gemeint. Also klar, als Unternehmen macht immer Werbung für sich, aber halt speziell auf Stellenanzeigen. Da würde ich persönlich jetzt weiß ich nicht, wenn es mich halt nicht betrifft, wenn da jetzt irgendein Florist Werbung für sich macht, dann würde ich da einfach das Überspringen und weiter gucken. Das, was mich interessiert, vielleicht eher, aber ich persönlich würde auf Social Media jetzt nicht nach Stellenanzeigen suchen.

S4: Aber meistens ist ja zugeschnitten auf dich. Also du kriegst die Werbung, weil der Algorithmus denkt, dass du potenziell Interesse hast. Also du wirst ja nicht keine Ahnung, Raumfahrttechnik-Werbung bekommen, wenn du da kein Interesse daran hast.

S2: Ja, das habe ich ja gemeint. Also, wenn es mich interessiert, klar, dann klicke ich es an und wenn ich gerade auch auf Jobsuche bin und ich sehe cool, zu dem Unternehmen wollte ich schon immer mal und die bieten gerade Stellen an, dann würde ich eher Interesse zeigen. Dann klicke ich das an, aber sonst nicht.

S3: Aber speziell suchen würrde ich auf nicht auf Insta und gibt den Firmennamen ein. Das muss dann schon so kommen. Das würde ich dann nutzen, wenn ich schon Interesse am Unternehmen habe und dann halt auf Social Media gehen.

S1: Würdet ihr auch auf Instagram so eher gehen, wenn ihr bereits Interesse an Unternehmen habt und da halt weiter zugucken, wie das Bild vom Unternehmen ist?

S4: Ja, also ich denke, so eine soziale Präsenz sollte ein modernes Unternehmen haben. Und wenn ich dann merke, okay, Firma XY interessiert mich, würde ich schon gucken. Wenn die eine soziale Social Media Präsenz haben, würde ich die schon anschauen, was die so posten und wie interaktiv die sind.

S3: Es kann auch negativ sein.

S4: Ja, also das ist auf jeden Fall.

S3: Also es kann auch, wenn es nicht gut gemacht ist, unseriös sein. Dann denkt man auch okay, die machen es einfach nur, weil alle Firmen es machen. Aber so wirklich auseinandergesetzt, damit haben die sich nicht.

S1: Was gefällt euch an den anderen Kanälen, wenn ihr euch die anguckt? Auch von denen, die ihr nicht selbst geschrieben habt, würdet ihr sagen, ich würde davon gar kein Kanal nutzen.

S2: Also zum Beispiel hier gerade den Punkt. Stepstone Das ist ja ein Job, Vergleichsportal sozusagen, oder?

S1: Ja genau, da kannst auch Stellenanzeigen anschauen und Unternehmen vergleichen und so weiter. Kennst du Indeed?

S2: Ja genau, aber das wird ja aufgelistet, also wie so eine Übersicht. Das finde ich halt an so was gut, dass man alles auf einen Blick hat und dann gerade, wenn einer jetzt sagt, ich will gerne daheim arbeiten, dann gibt er hier seinen Standort in Ulm an und dann kommt alles, was in Ulm gerade frei ist, die sich halt da eben angemeldet haben.

S3: Ja, es ist sehr benutzerfreundlich auf jeden Fall. Also ich habe es benutzt und mir wurden alle Firmen aufgelistet. Dann glaube ich auch können Leute

Bewertungen abgeben oder das Gehalt dann auch angeben, dass man gleich so ein bisschen transparent sein sozusagen. Und die haben sogar die Möglichkeit, dass man über den Lebenslauf erstellen kann. Dann hat man auch das Profil gleichzeitig. Also auch wenn die Firmen interessiert sind, die können genauso filtern, soviel ich weiß. Und dadurch erhöht man sozusagen seine Chancen, finde ich.

S4: Also ja, aber das ist ja bei LinkedIn genauso. Man stellt ja sein Profil und oft ist das ja so, wenn man in der Branche tätig ist, kann man ja theoretisch seinen Lebenslauf posten. Und dann suchen ja Leute spezifisch nach Leuten, die die Qualifikation oder Erfahrung schon haben. Dann kann es ja auch sein, dass Leute dich anschreiben, sagen "Hey, du würdest gut bei uns reinpassen.". Da kommen die auf dich zu und hast direkt, dass Gefühl, die wollen dich wirklich und schätzen dich.

S1: Ist es euch wichtig, dass man alles auf einer Seite hat, wie bei Stepstone und auch nach euren Wünschen filtern kann und dass sie nicht so lange suchen müsst? Oder ist eine Suche für euch überhaupt anstrengend? Ihr habt ja beispielsweise Plakat aufgeschrieben und ihr müsstet euch ja trotzdem noch immer zu Hause hinsetzen, auf die Website gehen und dort suchen, was das Unternehmen genau macht. Würdet ihr euch den Aufwand machen oder wird euch das auch schon so ein bisschen den Wind, sag ich mal, nehmen?

S4: Kommt drauf an, wie benutzerfreundlich das ist. Wenn da ein riesiger Link draufsteht, dann werde ich den nicht abtippen. Aber meistens ist ja unten rechts ein QR Code, wo man einfach mit dem Handy scannen kann und dann schon auf der Webseite schon von denen ist oder auf dem Bewerbungsportal, wo man dann halt oft steht, so bewerben Sie sich in drei Minuten, wo dann halt nur der Lebenslauf hochgeladen wird, ein Anschreiben und dann geht das schon raus. Und das finde ich eigentlich ganz cool, wenn die Leute sich halt Gedanken machen, das benutzerfreundlich zu gestalten. Aber wenn dann andere Leute wieder hier Stellenanzeige, wo nur eine Telefonnummer steht zum Beispiel, dann finde ich es ein größerer Aufwand, dort anzurufen, dann eine Email zu erfragen, dann schickst du alles per Email hin und dann musst du drei Wochen warten. Das ist dann finde ich anstrengend und würde mich schon davon abneigen, dort zu arbeiten.

S1: Wie würdet ihr das sehen?

S2: Ja, also natürlich. Klar, durch das Internet ist alles bequemer. Man muss sich im Endeffekt nirgendwo hinbewegen. Man hockt einfach von daheim, hat alles im

Überblick, hat eine klasse Übersicht, wo was wann frei wird, welche Stelle. Aber jetzt gerade um auf deine Frage zurückzukommen mit dem Plakat zum Beispiel: Ich persönlich würde es dann auch schon machen, wenn mich das Plakat und der Beruf anspricht. Dann würde ich auch sagen gut, dann gebe ich jetzt schnell den Namen von Unternehmen ein, dann komme ich da ja schon hin.

S3: Also ja, gut, ich finde, das macht auch einen guten Eindruck, wenn es gut strukturiert ist. Also so eine Stellenanzeige, wenn alles auch funktioniert, zum Beispiel der QR Code oder sowas, das zeigt ja schon, dass die Firma dann auch wirklich gut aufgestellt ist, finde ich. Wenn man erstmal sich durch zehn Links da durchkämpfen muss, bis man dann überhaupt das Formular findet, was man ausfüllen muss. Oder wenn man zum Beispiel extra ein Konto anlegen muss, dann ist man auch gleich in deren internen System als Bewerber, drin und auch wenn man dann eine Absage für die Stelle bekommen hat, ist es immer noch möglich für eine andere Stelle empfohlen zu werden. Also ja, sollte gut benutzerfreundlich sein und schnell gehen.

S1: Habt ihr dann über einen von genannten Kanälen schon mal einen Job gefunden?

S4: Über Stepstone. Ich habe eine Stellenanzeige für eine Ausbildung gesehen und habe mich dort beworben und dann habe ich auch über das Portal eine Mail bekommen, dass meine Bewerbung eingegangen, angeschaut und bewertet worden ist. Und dann fand ich es auch ganz gut, dass man die einzelnen Schritte nachverfolgen kann, dass da was läuft im Hintergrund und nicht, dass man einfach zwei Wochen Pause hat und dann kriegt man vielleicht eine Einladung oder eine Absage.

S2: Also war bei mir dann soziale Medien und über das Internet.

S3: Also ich tatsächlich habe auch Stepstone benutzt, hat leider keinen Erfolg damit. Und durch Jobmessen habe ich sozusagen den ersten Kontakt mit meinem Arbeitgeber gemacht.

S1: War die Jobmesse, wo du da freiwillig hingegangen bist oder war von der Schule?

S2: Der Schule aus tatsächlich. Interesse bestand immer noch, aber dann konnte man tatsächlich persönlich mit Leuten reden, die ja dann wirklich dort arbeiten, dass finde ich so immer noch gut und auch sinnvoll, man bekommt halt direkte Einblicke, das mir wichtig. Und daraufhin habe ich über eine Homepage ein Formular ausgefüllt und wurde dann daraufhin eingeladen.

S1: Mir ist der Begriff Headhunter aufgefallen, was meint ihr damit?

S4: Headhunter sind doch die Leute auf LinkedIn, die dich anschreiben. Die ist, glaube ich, in Amerika ein bisschen größer als hier.

S3: Gibt es hier auch tatsächlich. Also zum Beispiel ist es einer Bekannten jetzt passiert und Headhunter sind dann die Personen, die zum Beispiel von irgendwoher wissen, dass man zum Beispiel Teamleiter ist. Und durch Vitamin B oder Bekannte hört man davon. Und sobald man gute Arbeit macht, probieren sozusagen diese Headhunter, die Leute für ihre eigene Firma abzuwerben mit besseren Angeboten, Gehalt, Versprechungen und allen möglichen Mitteln.

S1: Würdet ihr das gut finden, wenn ihr von der Firma angesprochen werdet?

S4: Kommt drauf an, wenn ich mich auf so eine auf dem Portal anmelde und aktiv suche und dann jemand mich anspricht, finde ich es gut. Wenn ich aber jetzt gerade nicht auf Jobsuche bin und von irgendwo eine Mail bekommen "Hey, wir haben gehört" würde ich das schon irgendwie suspekt finden im ersten Moment. Klar, wenn es ein seriöses Angebot ist, dann kann man ja schon darauf eingehen. Und wenn man natürlich bessere Konditionen hat, warum nicht? Aber hat irgendwie so einen komischen Beigeschmack.

S3: Ich nehme es als Kompliment auf, weil irgendwie irgendwoher kam die Information, dass du deine Arbeit gut machst und dass dadurch eine andere Firma sich für dich interessiert, speziell für dich. Es ist ja dann nicht im Bewerberpool, sondern wirklich, dieser Headhunter schreibt dich persönlich an und macht dir ein Angebot. Natürlich, vielleicht schreibt er zehn anderen Leuten, aber wenigstens macht sich diese Person dann die Mühe, um ausgerechnet dich dann mit ins Boot zu hole. Für ein Projekt oder für eine Firma oder sonst irgendwas. Aber ja, auf jeden Fall dein Punkt, wenn ich nicht suche oder wenn ich gar nicht mal die Arbeit verrichtet, für die er mich einkaufen will, sage ich jetzt mal dann ist es sehr hat einen komischen Beigeschmack. Das ist auf jeden Fall.

S1: Ihr habt jetzt auch Zeitungen, Bekannte und Freunde, Karrierewoche und Jobmessen und Plakate aufgeschrieben, was sag ich mal, eher so offline Kanäle sind. Würdet ihr jetzt die im Vergleich zu Online Kanälen trotzdem bevorzugen? Da geht es vielleicht nicht so schnell wie auf sozialen Medien oder wie es eure Meinung im Vergleich zueinander.

S2: Ich finde, dass für mich persönlich, finde ich das relativ ausgewogen. Also wenn ich jetzt gerade ich sehe es ja bei meinen Brüdern, wenn ich jetzt nach meinem Realschulabschluss rauskomme, die gehen auch mit der Schule viel auf Jobmessen, gehen aber auch gleichzeitig ins hier Berufsinformationszentrum und machen Onlinetests. Und so würde ich das auch machen. Also ich würde da sage ich mal, mehrgleisig fahren, dass ich halt so viel wie möglich mitnehmen kann.

S4: Ich finde Jobmessen auch gut. Also ich habe das auch gemacht und dann kann man sich ein bisschen mit den mit den Branchen auseinandersetzen. Sie sitzen ja meist zusammen hier Automobilindustrie oder was auch immer. Und dann kann man schon mit den Leuten direkt Kontakt, wie du vorhin gesagt hast, mit den Leuten direkt reden. Aber ich würde nicht sagen, dass die jetzt besser sind als online Kanäle, weil da hast du halt andere Möglichkeiten. Du kannst viel mehr Jobs und vielleicht auch ein bisschen weiter weg raussuchen und rausfiltern, wenn man jetzt zum Beispiel in einem bestimmten Ort bleiben möchte oder woanders hingehen möchte. Es ist schwierig, dort einen Jobmesse ausfindig zu machen und dann erstmal hinzufahren, anstatt abends nach dem Feierabend mal zu schauen. Also ich würde auch sagen, dass das hier so ein gleich aufgewogen ist.

S3: Also diese sag ich jetzt mal, diese Jobmessen und sowas waren halt immer gut während der Schulzeit. Ob ich es jetzt in meinem Arbeitsleben noch privat noch zu einer Jobmesse gehen würde, würde ich bezweifeln. Aber da ist Online auf jeden Fall bequemer und schneller. Aber durch diese Offline Medien kommt man vielleicht auf Ideen, die man sonst nicht so hätte. Und speziell zum Beispiel in eine andere Branche. Ja, also ausgewogen ist es auf jeden Fall. Eine Firma muss sich halt nur bereiterklären, ob sie die Mittel ausgeben möchte. Da ist Online auf jeden Fall für eine Firma günstiger.

S4: Ja.

S1: Okay. Dann hättet ihr sonst noch irgendwas abschließend dazu zu sagen? Wenn nicht, dann würde ich vorschlagen, rankt ihr die Kanäle mal. Also was sind

eure Top drei Kanäle, von denen, die da halt stehen, um eine Stellenanzeige oder Informationen zu beschaffen.

S3: Soll ich anfangen?

S2: Ja, wenn du es schon hast.

S3: Als erstes Stepstone. Es ist benutzerfreundlich und super übersichtlich. Als zweiten Punkt würde ich Bekannte und Freunde bevorzugen, weil Vitamin B ist immer hilfreich und außerdem hat man dadurch auch schon innere Einblicke in der Firma, weil man kann ja auch viel, sage ich mal, viel versprechen, aber wenig leisten. Und als Drittes würde ich tatsächlich Jobmessen, aber auch Headhunter würde ich auch sehr bevorzugen als Dritten. Tatsächlich, weil es dann auch direkt im Gespräch kommt und ich das Gefühl habe, jemand kommt auf mich zu und ist interessiert an mich. Ja, das wäre mein Ranking.

S2: Also mein Ranking wird auch mit Stepstone stellvertretend für alle Jobvergleichsportale anfangen. Der zweite Punkt wäre dann bei mir Jobmessen. Da kann man auch viel auf einmal abdecken, sozusagen. Und der dritte Punkt wahrscheinlich Bekannte und Freunde so. Man kennt immer einen, der einen kennt, der irgendwo was sucht oder was hat.

S4: Ich werde mich dem anschließen. Also mit dem ersten Programm, also diese Vergleichsportale oder Jobportale sind halt einfach, sage ich mal, der Standard, der Goldstandard, den man halt heutzutage hat, online zumindest. Danach würde ich Bekannte und Freunde nehmen, weil wie schon auch gesagt, man hat halt einfach Einsichten in die Unternehmen. Man kann halt ein bisschen hinter die Kulissen schauen, weil der Personaler wird dir halt viel verkaufen wollen, weil er halt seine Stelle füllen will. Aber wie es dann halt danach wirklich aussieht, weiß halt niemand, außer der halt schon wirklich arbeitet dort. Und drittens würde ich nehmen Social Media tatsächlich, weil ich persönlich sehe das als wichtig, dass ein modernes Unternehmen Social Media einfach hat, weil es halt mit der Zeit gehen muss. Und wenn man Leute sich halt dagegen wehren oder sag ich mal nur generischen Content bringen oder kein Nährwert bringen mit ihrem Content, dann weiß ich direkt, dass ich dort nicht arbeiten will für mich persönlich.

S1: Also, ich würde euch verschiedene Stellenanzeigen zeigen. Die sind halt alle aus Medienunternehmen. Es geht einfach nur darum eine Bewertung zu haben,

wie ihr diese Stellenanzeigen wahrnimmt. Das ist einmal übers Internet und über Instagram.

S2: Also einfach jetzt den ersten Eindruck, den wir davon haben, oder?

S1: Genau, wir würde das einmal durchgehen, dann könnt ihr das Aufschreiben oder für euch im Kopf behalten. Ihr könnt auch gerne, wenn euch was auffällt, direkt was sagen. Also halt einfach, was euch auffällt, was euch gefällt, was euch nicht gefällt, was man vielleicht verbessern oder ergänzen könnte und was vor allem auch bei der Präsentationsform euer Interesse geweckt hat. Und warum? Warum nicht? (...)

S4: Ich finde es gut, dass das sehr übersichtlich gestaltet ist. Man sieht auf einen Blick alles, was wichtig ist. Man sieht zum Beispiel die Überstunden und 30 Tage Urlaub halt direkt. Ist halt Standard, aber trotzdem, dass man flexible Arbeitszeiten und dass man einen Sportclub hat, dass man halt diese Benefits siehst du halt direkt auf einen Blick. Da steht ja darüber, was bieten wir anstatt halt so einen ellenlangen Text da rein zu hauen. Und zweitens finde ich halt die Webseite selber recht modern von der Gestaltung, was halt viel Medienhaus sag ich mal sein sollte. Wenn die jetzt so eine ja Behördenseite wäre, wo halt nur Text wirklich voll ist, dann würde ich das direkt schon als negativpunkt auffassen.

S1: Möchte noch jemand anderes was zu diesem sagen? Sonst würde ich einmal durchscrollen und wenn euch wieder auffällt, könnt ihr da einfach wieder was sagen.

S3: Also eins was mir jetzt direkt einfällt, da gibt es ja glaub einen Quicklink. Wenn man jetzt auf Bewerbung draufklicken würde, kann man wahrscheinlich direkt zu den Einstellungen, wo man dann sein Einschreiben und Lebenslauf hinzufügt. Ja, also sehr bequem für Interessierte.

S4: Ich finde es auch gut, dass diese FAQ bzw diese Key Points für eine Bewerbung halt ausklappbar sind, dass man halt wirklich nicht bombardiert, wird mit Informationen. Man kann sich das anschauen, was für einen wichtig ist, was das Unternehmen bietet, was ich mitbringen sollte für die Bewerbung. Und das vereinfacht die Suche nach bestimmten Themen. Wenn ich jetzt gucke, welche Voraussetzungen brauche ich zum Beispiel für diese Stelle, kann ich runtergehen und genau diesen Punkt nur antippen. Genau wie der Punkt vorhin dieses bewirb

dich innerhalb von fünf Minuten, dass die das so schnell wie möglich für den Nutzer machen, also so unkompliziert wie möglich. Das finde ich auch gut.

S3: Ja, gut aber auch, dass die schreiben, dein Profil passt nicht zu 100 %. Kein Problem. Also, dass Sie schon mal die Unsicherheiten von Interessierten wegnehmen, ist auch gut und es ist relativ transparent, muss man sagen. Natürlich, man könnte mehr transparent sein, aber das ist dann wahrscheinlich.

S1: Inwiefern?

S3: Bezahlung? Also ja, was tatsächlich Geld, mit was für einem Gehalt man vielleicht rechnen kann.

S4: Ist das nicht drinnen? Dachte steht oben.

S2: Also man könnte auch gerade jetzt bei Transparenz auch noch hinschreiben wo es ist. Habe ich jetzt glaube nicht gelesen, wo der denn überhaupt angeboten wird.

S3: Doch oben, in München

S2: Ah ja, okay, dann Entschuldigung, das ist mein Fehler.

S3: Aber auch wenigstens als Fest angestellt. Ist gleich schon das gleich schon drin. Also man weiß, dass es keine Teilzeit, also kein befristeter Vertrag ist denke ich mal.

S4: Wäre auch ganz gut, wenn das irgendwo stehen würde.

S3: Also viele Informationen auf jeden Fall auf dieser einen Seite rauszufinden, so grob das Wichtigste ist drinnen.

S4: Kannst du ein Stück runter gehen.

S3: Aber da haben wir es wieder. Einstiegslevel und Berufserfahrung.

S1: Würde euch das Abschrecken euch zu bewerben für den Job als Berufseinsteiger? Auch wenn beides steht.

S4: Ja, weil da steht ja unten auch drin, dass sie mehrjährige journalistische Erfahrung brauchen oder wollen. Ich meine, man kann die Bewerbung trotzdem

wegschicken, aber ich würde nicht damit rechnen. Also man hat nicht so einen großen Aufwand, in diesen fünf Minuten die Bewerbung wegzuschicken. Und das finde ich halt gut. Und im Endeffekt, wenn die Bewerbung abgelehnt wird, dann hat man halt es versucht. Aber ich würde jetzt keinen mir nicht einen Zacken aus der Krone brechen. Eine Stunde mich bewerben beim Job, wo ich weiß, da wird zu 50 % eh keine Antwort bekommen

S3: Ja.

S1: Habt ihr sonst noch etwas zu sagen zu der Stellenanzeige? Sonst würde ich weitergehen.

S4: Nö.

S1: Das ist jetzt auf Instagram von Ippen Media, das ist auch ein Medienunternehmen. Ich klicke gleich durch den Beitrag und dann weiter durch die Videobeschreibung. (...)

S4: Ich finde das so lächerlich, dass 30 Tage Urlaub immer als Benefits aufgezeigt werden. Die sind gesetzlich verankert. Also es ist genau das gleiche wie mit einem Obstkorb. Brauche ich nicht. Danke.

S1: Was ist wichtig für euch an Benefits wichtig zu schreiben für euch?

S4: Naja, was halt vielleicht branchenspezifisch ist. Für mich wäre ein Benefit, wenn da drauf stehen würde ich kann Telearbeit machen, weil das bietet nicht jeder. Aber 30 Tage Urlaub muss mir jeder bieten

S3: Oder wenigstens Gleitzeit.

S4: Oder Gleitzeiten.

S3: Das würde ja schon reichen, wenn ich weiß, ob ich mir selber meine Arbeit einteilen kann oder nicht.

S1: Was findet ihr sonst allgemein gut oder auch schlecht. Gerade an der Gestaltung.

S4: An dem Post oder mit der Caption mit vom Post.

S1: Mit auch der Caption

S4: Die Caption ist voll viel Text. Also ich finde, das ist auch sehr unübersichtlich. Also klar, man kann sich das durchlesen, aber die verweisen ja auf eine externe Seite, da alle Jobportale wie Xing oder nicht in der Beschreibung.

S2: Aber da ist ja nichts hinterlegt.

S4: Ja genau, Du hast ja kein Link. Du musst ja theoretisch auf ein Profil gehen und hoffen, dass die da einen Link hinterlegt haben. Sonst muss ich die ja auf Xing suchen oder auf LinkedIn, um die diese Stelle genau zu finden als Onlineredakteur. Finde ich komisch, weil dann hätten die den Link auch in die Caption packen können oder zumindest in die Kommentare rein. Aber kannst du noch mal auf die zweite Seite gehen? Intensiv Onboarding, Zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten. Ja, für ein Medienunternehmen finde ich es ein bisschen mau.

S3: Ich finde es nicht gut. Ich finde es nicht gut. Es ist langweilig.

S4: Aber das ist ja der Punkt, wo du vorhin gesagt hast, das ist ein bisschen unprofessionell.

S3: Ja, es wirkt. Ja, halt wie.

S2: Ja, es wirkt wie, als hätte man es mit Word erstellt, oder?

S3: Oder als hätte man einfach nur es gemacht, weil Social Media zeitgemäß ist. Und Hauptsache, man hat dann wenigstens irgendwas auf Social Media gemacht, anstatt dass man glaubt, dass man wirklich damit Erfolg haben kann. Das ist so, weil das Bild sieht aus für mich wie in einer Powerpoint erstellt.

S2: Ja, ja, als Medienfirma, wenn ich mir eine Medienfirma angucke. Auch jetzt vielleicht nicht. Was ist, wenn ein Kunde das sieht? Also jetzt nicht nur als Bewerber, sondern ich wäre jetzt interessiert an der Medienfirma und würde das Sehen. Dann denke ich mir auch, ja gut, das könnte ich vielleicht selber basteln. Also für eine Medienfirma finde ich es so wie du gesagt hast, schon sehr mau.

S1: Hast du noch was zu sagen?

S2: Nö. Ich hab nichts mehr zuzufügen.

S1: Dann geh ich jetzt auch zu dem Nächsten. Das ist nur das eine Bild. (...)

S4: Finde ich schon deutlich besser. Also sieht es professioneller aus. Da wird ja direkt schon gesagt, was du da machst, also WordPress, was du da machst, weil Webdesigner ist ja schon ein bisschen breit gefächert. Und diese zwei Minuten, das lockt auch schon ein bisschen, dass das auch schnell rum geht und da schreiben sie auch bessere Benefits auch wieder auf. In der Caption zwar, nicht in Post, aber flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten sind gerade die Punkte, die halt wichtig sind.

S2: Es ist auch viel kürzer.

S3: Und da steht halt drin, wie gesagt, Link in der Bio kannst du draufklicken, bewirbst du dich schnell, das deutlich besser.

S1: Findet ihr das Bild auch besser? Findet ihr es etwas ansprechender Mitarbeiter bei der Arbeit zu sehen.

S2: Ja, das Bild gibt mir auch ein bisschen Informationen. Ich weiß was zum Beispiel, was für ein Arbeitsgerät. Also da sieht man ja zwei Menschen. Man sieht das Team so ein bisschen, vielleicht ein, zwei Gesichter, vielleicht ist das der Geschäftsführer oder der Leiter dort in der Abteilung, die man später arbeitet. Da hat man wenigstens schon mal ein Gesicht. Aber das vorhin war ja so nichts Halbes und nichts Ganzes.

S3: Ja, also ist das Bild ist jetzt vielleicht auch nicht jetzt worauf der Fokus liegt. Also der Blick fällt direkt auf jetzt in zwei Minuten bewerben. Dann weiß ich schon mal, dass es schnell geht. Das ist so direkt mein Fokus drauf. Ich habe direkt darauf geguckt. Dann oben die Übersicht. Okay, Webdesigner für WordPress. So wie du gesagt hast, ich weiß, um was es geht, direkt. Und dann, wenn es mich wirklich gecatcht hat, dann habe ich da auch nicht so einen ewig langen Text, sondern okay bei der Firma habe die Benefits, Link in der Bio und fertig. Dann kann ich es mir immer noch weiter angucken. Also für Social Media finde ich es gut jetzt. Wie es dann in der Seite aussieht, keine Ahnung, aber ich würde wahrscheinlich da draufklicken. Ja.

S1: Was genau findet ihr jetzt professionell?

S4: Die Aufmachung einfach. Man sieht Menschen mit denen man sich identifizieren kann und es wirkt, klar irgendwo schon gestellt, aber die arbeiten halt und es zeigt bisschen das Arbeitsumfeld. Ich will am Ende ja auch wo arbeiten, wo ich schon etwas Einblicke bekommen habe und nicht ohne irgendwas reingehe. Ist schon wichtig.

S3: Ja find ich auch. Die Mitarbeiter zu sehen ist schon nett.

S1: Alles klar, dann geht es zum nächsten. Das ist ein Video. (...)

S2: Also ich kann jetzt schon mal sagen, irgendwie erinnert mich das so mit der Musik und also jetzt nicht die Bilder, die Videos an sich, sondern auch die, wie der Text eingespielt wurde, hätte es für mich auch eine Werbung sein können von Samsung oder von Apple, die ein neues Handy rausbringen. Irgendwie hat mich das daran erinnert, dass so Wort für Wort oder auch Silbe für Silbe da reingekommen ist. Aber an sich ja gut, man man erfährt so mäßig viel, würde ich sagen.

S1: Also würde dich das Ansprechen, auch weil du die Musik so betont hat. Und wie es aufgebaut ist.

S2: Das Ding bei Social Media ist ja, das ist ja schon sehr schnelllebig und es klingt jetzt dumm, aber wie viele Leute würden sich Zeit nehmen? Was waren das jetzt? 20 Sekunden. Aber wie viele Leute würden sich jetzt wirklich Zeit nehmen, um 20 Sekunden so ein Video angucken? Ich weiß es nicht. Also mich persönlich würde es jetzt eher weniger ansprechen.

S3: Ich verstehe es halt nur nicht, wenn man sich so viel Mühe gegeben hat für ein Video, warum dann man von dem Video aus die E Mail Adresse eingeben muss und die nirgendwo drin steht. Das verstehe ich dann jetzt wiederum nicht. Okay, RTL kennt man ja. Aber ansonsten hätte jeder dieses Video machen können. Es war jetzt nicht speziell. Es hat jetzt nichts speziell für RTL gesprochen. Es war jetzt okay, was für Applikationen und sowas. Das ist ein interessanter Bereich, auf jeden Fall, auch wahrscheinlich in der Zukunft immer mehr vorkommt, weil ja fast jeder TV jetzt ein Smart TV ist und Apps ja integriert sind. Aber sonst an sich, ich wüsste jetzt nicht, warum ich jetzt speziell für diese Arbeit zu RTL gehen würde anhand des Videos. Also wisst ihr, was ich meine?

S4: Ich fand das ganz gut eigentlich. Wie du gesagt hast, so ein bisschen, sag ich mal, hochwertigeres Video war von der Aufmachung her. Ich fand es aber dann wiederum schlecht, dass zu wenig Informationen über den Job gegeben haben. Die haben jetzt mir gezeigt, wie das Office aussieht, was ich da so ein bisschen hat man gesehen, dass die da Apps gestalten und Applikationen erstellen. Aber so ein bisschen mehr, mehr inside in den Job oder vielleicht halt in die Kommentare reinschreiben, wie bei der anderen Anzeige, was für Benefits die vielleicht haben. Oder einfach den Link mal reinschicken für die Bewerbung. Die haben ja bestimmt auf ihre Webseite noch mal eine richtige Stellenanzeige dafür. Da hätten sie einen Übergang da machen können. Fand ich jetzt ein bisschen eher schwach für RTL, wenn man bedenkt, wie groß die eigentlich sind.

S1: Also würdet ihr sagen, auch der Name der RTL würde euch beeinflussen? Ich denke mal, dass ihr die anderen nicht von Namen bisher kennt, außer ProSieben.

S2: Ach so, nee, noch nie gehört.

S1: Würde euch dann der Name beeinflussen?

S3: Also ich muss ehrlich sagen, also, wenn ich jetzt zum Beispiel als Berufseinsteiger Berufserfahrung sammeln möchte, dann würde ich ja gern direkt bei den großen Konzernen es lernen, weil es einfach andere Ebenen sind. Wenn ich jetzt, als ich die Ausbildung gemacht habe in mittelständischen Unternehmen, kann man das nicht vergleichen. Also grob gesehen ist die Arbeit an sich gleich, also von der Abteilung her als jetzt. Bei Medienbranchen ist es so, wenn ich jetzt zum Beispiel Applikation herstellen möchte oder sonst irgendwas, dann glaube ich, habe ich viel mehr Aufträge und habe viel mehr Einblicke auch in verschiedenen Bereichen. Bei so einem großen Namen wie RTL oder ProSieben. Wenn ich jetzt zum Beispiel dieses Madsack sag oder die anderen davor, die ich nicht kenne. Da muss es halt wirklich, vielleicht der Bereich sein, für den ich mich am meisten interessiere und dann mache ich wahrscheinlich auch nur diesen Bereich und habe keine Einblicke in andere Bereiche. Und je nach Auftragslage, ich weiß das ja nicht, wie es dort abläuft. Haben die viele Aufträge? Viele Kunden. Bei RTL ist es die Arbeiten sozusagen für sich und da wird auf jeden Fall viel Arbeit, also gehe ich davon aus, dass man viel zu tun haben wird. Ich denke kleinere Medienunternehmen müssen oft noch einen draufsetzen, damit die halt aus der Konkurrenz herausstechen.

S2: Ja, die müssen halt mit Benefits, guter Kultur und keine Ahnung, interessant gestalteten Stellenangeboten herausstechen. Obwohl ich bei RTL cool fand, dass die die Buzzwords so hervorgehoben haben. Das war zwar ab und zu recht flott, aber ja.

S4: Ich nehme an, man hat auch eine ganz andere Reichweite dann durch RTL, weil die haben ja ein riesiges Netzwerk, einfach in verschiedene Unterkategorien von Nachrichten bis zu Reality TV und Dokumentationen. Vielleicht irgendwo dazwischen, da kann man sich vielleicht raussuchen, was einen interessiert. Wenn du jetzt bei so einem mittelständischen oder kleinen Unternehmen arbeitest, die halt Werbung für Lokalzeitungen machen oder für Busbeschriftungen irgendwas erstellen, denke ich mir halt, es ist ein bisschen eingeschränkt in der Auswahl und auch ich denke mal, fürs spätere Berufsleben ist es ganz gut. Wenn man mal in einem Großunternehmen gearbeitet hat, kann man sagen "Hey, ich war bei RTL, ich war bei Mercedes, ich war bei Porsche etc..".

S2: Und die kleinen Unternehmen müssen dann genau mit den Benefits dann glänzen.

S4: Richtig

S2: Wenn die sagen, flexible Arbeitszeiten, direkt transparent und mobiles Arbeiten möglich oder sonst irgendwas. Und dir das noch einfach machen mit dem Bewerbungsprozess, dann versucht man das trotzdem.

S4:Ja.

S2: Als dann schreckt man nicht davor ab, weil die Firma dann vielleicht nicht bekannt ist oder sonst irgendwas.

S1: So dann kommen wir zu der nächsten Stelle. Auch wieder mal ein etwas anderes Video.(...)

S3: Ja, gut, ich sag es halt so, es hat so gut angefangen, finde ich. Es hat wirklich gut angefangen, weil so eine Stellenanzeige habe ich noch nie gesehen.

S2: Also es ist auf jeden Fall was anders, wo man auch mit dem Blick drauf hängen bleibt. Gerade ich weiß nicht, ja wir sind jetzt nicht die ältere Generation, aber du

hast mit so was vielleicht früher mal noch gespielt. Oder kennst du es vom Design her? So, dann hat man so den Nostalgiekick auch. Aber jetzt gerade das am Ende, wo dann dem sein ausgeschnittener Kopf da rumfliegt im Bild, das fand ich dann schon eher wieder ins lächerliche gezogen. So weiß ich nicht.

S3: Vor allem, wenn man sich schon so viel Mühe gegeben, um irgendwas Einzigartiges zu machen. Das hätte man auch komplett auf die Spitze treiben können. Es ist ja ein Social Media zu sehen. Das wäre eine Möglichkeit vielleicht wisst ihr es ja noch Irgendwelche Werbung, die die bis heute noch im Kopf habe, weil die so gut waren oder so schlecht waren.

S4: Carglas repariert, Carglas tauscht aus.

S3: Ja, sowas. Wenn das jetzt im Stellenangebot wäre, mehr als auf einmal nur reiner Text. Auf einmal kommt eine Münze und sonst? Und dann dieser Kopf. Dieser Kopf hat alles, ist alles zerstört. Also es ist auf jeden Fall originell. Und was ich auch nicht verstehe, es ist von den Ippen Media, es ist von denen, die davor diese diese diese Frau geteilt haben in ihrem Post und ja genau und jetzt zeigen die, die können sowas machen und letztendlich machen die dann sowas, also einfach ne.

S3: Ich fand auch wieder komisch, die haben ja geschrieben "Melde dich gerne bei Christian" mit der Telefonnummer. So, wenn ihr also bitte, Ihr sucht einen Senior Java Backend Engineer und dann soll ich da anrufen? Also die können auch wieder den Link einfach reinpacken bzw ja steht den Link findest du in der Bio. Hat gut angefangen, hat ein Alleinstellungsmerkmal. Auf jeden Fall es catcht, aber dann am ende dachte ich wieder so, dass die Seriosität aber wieder flöten geht.

S1: Also findet ihr das Video jetzt noch so professionell? Hat trotzdem euer Interesse geweckt. Also würdet ihr das Unternehmen auch passend für unsere Generation sehen als potenzieller Arbeitgeber. Oder würde euch das vielleicht auch im Zusammenhang mit den zwei Bildern abschrecken? Sag ich mal, dass es kein junges Unternehmen ist.

S4: Also das erste auf jeden Fall, das mit den zweigeteilten Gesichtern, das schrecklich.

S2: Ja.

S4: Aber das hier, das hat ja schon seinen Charme und es spricht ja auch bestimmte. Also zwar ein Klischee, aber ich denke mal diese man hat ja von ITlern so ein bisschen so ein Nerd im Kopf und das spielt ja schon ein bisschen in die Richtung, dass die Leute da so abgeholt werden. Das finde ich eigentlich ganz gut. Da hat sich jemand Gedanken gemacht von der Stellenanzeige bzw vom Post.

S2: Nur die Umsetzung wäre halt besser gewesen.

S3: Genau.

S2: Wäre das Ende nicht gewesen, hätte ich komplett positiv darüber gedacht.

S1: Also ohne das Ende hätte es für dich professioneller gewirkt?

S2: Es ist ja ein Eyecatcher. Das ist auf jeden Fall. Also sowas habe ich noch nie gesehen. Noch nie ein Stellenangebot in der Form und in der Art. Jetzt wahrscheinlich auch passend zu dem Arbeitsbereich. Wahrscheinlich wurde es damit erstellt. Keine Ahnung, weiß ich nicht, kenne mich nicht aus. Aber so stelle ich es mir vor

S3: Es ging ja schon um Micro Micro irgendwas. Also das könnte schon Micro, also Mikrografiken oder so, es könnte schon sein, dass es da wirklich um das dann geht.

S2: Und wäre es dann halt einfach vorbei.

S3: Hier genau. Microservicearchitekturen. Es könnte schon sein. Also als Laie hätte jetzt gesagt, könnte es schon sein.

S4: Aber das macht ja auch Sinn, weil die haben ja schon in der Überschrift dein Profil. Dann schreiben die hin, was du brauchst. Danach steht dann glaube ich, die Benefits. Das fand ich alles gut. Weißt du, das sind die Informationen, die mich interessieren als potenziellen Bewerber.

S2: Und auch interessant dargestellt. Also unterhaltsam. Aber dann nur das Ende. Wäre das Ende nicht da gewesen, hätte ich jetzt komplett anders darüber gedacht. Weil jetzt habe ich dieses Ende gesehen mit dem springenden Kopf und jetzt schaue ich mir an okay, was ist das? Und dann sehe ich im Nachhinein dann auf jeden Fall diese diese geteilte Frau und denke mir so Ja gut, schade, es ist schade.

Ich komme mir gerade vor wie bei der Jury, oder? Aber es ist einfach schade. Ich habe so was noch nie gesehen. Das hätte so toll sein können.

S1: Weil ihr jetzt ja oft auch über die Zweigeteilte vorher gesprochen habt. Wenn ihr jetzt direkt vergleichen würde zwischen der und der Stellenanzeige, welche findet ihr so ansprechender? Und es sind ja auf beiden trotzdem Menschen zu sehen, findet ihr es gut Menschen zu sehen? Und geht es darum, halt dann um die Aufmachung, wie das präsentiert wird.

S4: Definitiv das zweite, also von der Madsack Medienagentur, weil man sieht halt zwar die Leute wie sie in ihrem, sag ich mal normalen Arbeitsfeld interagieren miteinander und das hat etwas Natürlicheres. Ich finde, das ist ein bisschen unnatürlich, jemand den halben Kopf einfach zu präsentieren und dann die andere Hälfte weiß nicht.

S3: Vor allem der Fokus liegt ja eigentlich nicht an die Personen, die dahinter sind.

S4: Richtig.

S3: Also beim ersten Beispiel, ich weiß nicht, ob es bei euch auch so war, habe direkt auf die Frau geguckt. Also ich habe erstmal nur die halbe Frau gesehen. Und dann würde man weiter skippen und dann sieht man die andere Hälfte. Beim zweiten hat man einfach wirklich nur eine Seite. Man sieht einfach um was kurz geht und fertig aus. Besser wäre es noch wenn die junge Leute zeigen würde, damit ich weiß, okay da sind auch noch welche in meinem Alter und das bestätigt mich irgendwie nochmal. Vertraue ich halt mehr.

S1: Also findet ihr es auch besser, wenn es auf einem Bild alles ist? Auf einen Blick erkenntlich wird und die Mitarbeiter sich eher natürlich präsentieren und der Fokus mehr auf Informationen liegt?

S2: Ja.

S3: Ja.

S4: Ja.

S1: Und welche Form, also sowohl auf Video als auch auf Bild bezogen, vermittelt für euch die Information am besten, die ihr auch haben wollt. Ihr sagt, ihr wollt die Benefits wissen und auch ein bisschen das Unternehmen kennenlernen.

S4: Ich finde bis jetzt, was wir gesehen haben, die Webseite. Da konnte man halt danach schauen. Bei den Posts, das von der Madsack Medienagentur, da siehst du halt im Text auch alles. Auch gehighlightet mit den Emojis zwar, aber sieht es direkt und es catcht dich. Du siehst flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten, Events, Fitnessangebote etc. Das sind so die Hingucker, die haben Sie ja schon dabei gedacht, das so zu schreiben und auch die jetzt in zwei Minuten bewerben, das in Rot zu machen, weil das das Auge das anzieht. Und bei den anderen hatte ich so das Gefühl, die haben sich da nicht drum gekümmert, den die haben halt ganz viel draufgepackt und dann muss man halt schauen, wo du deine Informationen wieder herbekommst.

S1: Stimmen die anderen zu?

S2: Ja, auf jeden Fall stimme ich zu.

S3: Ich auch.

S1: Am Anfang hatten wir ja über aktive und passive Suche mal gesprochen. Würdet ihr euch das Video und die Stellenanzeigen, auch in Form von Ads auf Instagram oder auf TikTok das angucken oder weiterscrollen? Da ihr ja auch beispielsweise meintet der Zeitaufwand und auch die Namen hinter den Posts.

S2: Ja, gerade bei Videos würde ich es wahrscheinlich nicht machen. Also es hört sich jetzt echt dumm an, als ob man jetzt keine 20 Sekunden Zeit hätte. Aber das ist halt Social Media. Es ist schnelllebig und ja, wirklich so 20-30 Sekunden Video angucken würde ich jetzt wahrscheinlich nicht machen. Das müsste dann schon so, wie von Madsack ein Post sein. Und wenn der halt deine Aufmerksamkeit weckt und wenn du Interesse hast, dann kannst du dich direkt weiter informieren auf Social Media. Finde ich besser, als jetzt ein Video.

S3: Ich glaube, auf ein Video bezogen, kommt es halt wirklich auf den Anfang an. Also der Anfang muss stimmen. Zum Beispiel das spielerische Video mit den Effekten. Wenn ich da drüber gescrollt wäre und ich hätte das gesehen, dann wäre ich schon mal länger drauf geblieben als jetzt dieses Video von RTL, was schwarz

anfängt mit einem Wort. Also ich glaube, wenn ich mir ein Video angucke, muss das halt in den ersten zwei, drei Sekunden irgendwas passieren oder irgendwas zu sehen sein, wo ich mir denke "Okay, das gucke ich mir trotzdem an." Egal abhängig von Namen oder sonst irgendwas. Das könnte ja, gut für mich sein oder wenigstens lustig oder irgendwie sowas, was ja mal in Social Media ja öfters sieht.

S1: Also würdet ihr Bilder bevorzugen von der Präsentationsform her von Stellenanzeigen, anstelle von Videos?

S2: Ja, von Stellenanzeigen auf jeden Fall von von Firmen, um eine Firma zu präsentieren, würde ich dann tatsächlich als Beispiel, wenn ich mich interessiere für einen Job und ich sehe kurzerhand eine Stellenanzeige, auch nicht zu viel Text, ich klicke auf den Link und durch den Link kann ich mich dann schnell bewerben. Da kann dann währenddessen zum Beispiel ein Werbevideo für die Firma oder sowas laufen. Das würde ich mir dann angucken. Also so ein kurzes so 20 Sekunden, was da abläuft oder sowas, weil dann bin ich schon auf ihrer Seite und das Video läuft dann sozusagen. Also Autoplay.

S4: Klar, wenn du einmal Interesse hast, dann guckst du es dir gerne an.

S3: Ja, es muss halt so eine gute Kombination sein, finde ich. Dann passt es aber sonst, für ein Stellenangebot an sich nur kurz ein Bild.

S4: Ich finde Videos ist auch eher so, wenn schon mein Interesse geweckt ist an einer bestimmten Stelle, dass ich mich weiter informieren möchte, dann schaue ich halt bereitwillig Videos an, aber für so eine Stellenanzeige, die jemand catchen soll, finde ich so muss kein drei Minuten Video sein, das guckt sich keiner mehr an.

S1: Fandet ihr auch gut, dass Benefits genannt werden. Sollte da noch was ergänzt werden, wie Unternehmenswerte?

S2: Naja, Benefits locken halt, ne? Wenn drinsteht, also wenn ich davon als Person profitieren kann, dass ich bei dem Unternehmen arbeite, dann habe ich da gleich mehr Interesse dran, weil es zu meine Vorstellungen passt. Wenn da jetzt steht, du musst strikt von 7:00 bis 15:00 Uhr arbeiten und Überstunden oder so geht gar nicht.

S3: Ja, vor allem die meisten Leute haben ja schon einen Job und vielleicht auch in dem Bereich. Und dann will man ja direkt vergleichen. Man will ja wissen, ob man es bei denen besser hat oder nicht. Wenn jetzt die Firma, für die ich mich vielleicht interessiere, aber die gleichen Sachen sagen wie meine, der also Also wie meine jetzige Firma. Dann warum? Warum sollte ich mich dann woanders bewerben, wenn ich ja dann nicht mal weiß, ob die mir wirklich dann auch mehr zahlen? Und sagen wir mal jetzt in deinem Punkt das Arbeitsklima war dir wichtig. Wenn ich ein gutes Arbeitsklima habe, dann müssen ja die Benefits von der anderen Firma so gut sein, dass ich dann sage okay, das ist es mir wert, was Neues zu riskieren oder zu versuchen oder sonst irgendwas. Also Benefits auf jeden Fall wichtig.

C. Gedächtnisprotokoll

Gedächtnisprotokoll zu der ersten Fokusgruppe zum Thema „Employer Branding für Medienhäuser: Erfolgreiche Kommunikation entlang der Candidate Journey zur Gewinnung von Nachwuchsmitarbeitern“

Da es bei der ersten Fokusgruppe technische Probleme bei der Übertragung der Daten gab und ein Teil der Daten verloren gegangen ist, wird um den Informationsverlust so gering wie möglich zu halten ein Gedächtnisprotokoll angelegt.

Dieses Protokoll basiert teilweise auf handschriftlichen gemachten Notizen während der Fokusgruppe, welche im Anhang, nach dem Protokoll zu finden sind und teilweise auf den Erinnerungen des Moderators, der dieses Protokoll erstellt. Dabei wurde bestmöglich versucht die wesentlichen Inhalte und Diskussionen, die während der Sitzung stattfanden, so genau wie möglich rekonstruiert.

Ein Gedächtnisprotokoll kann zwar nicht die Detailgenauigkeit wie eine vollständige Aufnahme bieten, stellt aber in der Situation eine Alternative dar, um die gewonnenen Einsichten zu dokumentieren und für die weitere Analyse verfügbar zu machen. Durch diese Maßnahme soll sichergestellt werden, dass trotz des Verlustes der Aufnahmen die Kernergebnisse der Fokusgruppe erhalten bleiben und für die Bachelorarbeit genutzt werden können.

Im Folgenden orientiert sich das Gedächtnisprotokoll anhand des vorher erstellten Diskussionsleitfaden. Um den Kontext möglichst transparent und klar zu halten, werden zunächst die Themen genannt und was von den Teilnehmern gefordert wurde. Danach werden die Ergebnisse so präzise zusammengefasst, wie es das Gedächtnis und die Notizen zulassen.

Form der Präsentation wird präferiert

Ablauf: Den Teilnehmern wurde erklärt, dass herausgefunden werden soll, welche Form von Medien sie bevorzugen und am ehesten ihr Interesse wecken. Dazu wurden nacheinander verschiedene Beispiele von Stellenanzeigen in unterschiedlichen Formaten gezeigt.

Anmerkung: Teilweise sind hier noch die Aufnahmen vorhanden, jedoch fehlen die abschließenden Worte der jeweiligen Teilnehmer.

Allgemeiner Überblick

- Webseite
 - Vorteil:
 - Alle Informationen sind übersichtlich dargestellt
 - Gezieltes Suchen nach Informationen
 - Nachteil:
 - Potenziell zu viele Informationen; lösbar durch Dropdown-Menüs
- Bilder: Vermitteln spezifischere Einblicke, besonders mit Key Points und Captions (Instagram)
- Videos: Können die Arbeitskultur gut widerspiegeln

→ Videos/Bilder können die Kultur eines Unternehmens gut transportieren, müssen jedoch authentisch wirken und visuell ansprechend sein (vgl. Madsack Beitrag).

Instagram/TikTok als Recruiting-Plattform

- Format mit Bildern und wenig Text ist ansprechend
- Verwendung von Schlagwörtern
- Begrenzte Reichweite: Man bekommt die Posts nur mit, wenn man dem Unternehmen folgt oder gezielt danach sucht (teilweise durch Algorithmus und Ads)
- Benefits-Folie: Wird als unnötig empfunden, da einige Punkte wie Onboarding selbstverständlich und bspw. 30 Urlaubstage gesetzlich vorgeschrieben sind

→ Ein Medienunternehmen wird positiver wahrgenommen, indem sie nur Hauptpunkte in 2-3 Folien verwendet und die restlichen Informationen im kurzen Text darstellt (Buzzwords oder Stichpunkte). Sollte auf Branche passen, etwas kreativ sein (vgl. Ippen Video). Zu viel Text auf einmal kann abschreckend wirken, es sei denn, das Thema interessiert stark.

Nachdem alle Beispiele präsentiert wurden, wurden die Teilnehmer darum gebeten, die verschiedenen Formate zu vergleichen und zu diskutieren:

- Aktive Kanäle: LinkedIn, Webseiten
- Passive Kanäle: Instagram, TikTok für Einblicke in Unternehmenskultur, wie bspw. ob Trends mit machen, wie damals Ice-Bucket-Challenge und sich mit Gen Z identifizieren wollen (Interesse an der Zielgruppe zeigen).

Welche Inhalte werden präferiert und erwartet bei Stellenanzeigen und dem Medienhaus bzw. welche Kriterien sollten erfüllt sein, damit das Unternehmen Interesse weckt

Ablauf: Den Teilnehmern wurde erklärt, dass es nun darum ging, herauszufinden, welche Inhalte in Stellenanzeigen und in der Darstellung des Medienhauses als wichtig erachtet werden. Zu Beginn erhielten die Teilnehmer fünf bis sieben Post-its, auf denen sie wichtige Informationen für eine Stellenanzeige notieren sollten, basierend auf der Frage: „Welche Informationen sind entscheidend, um sich für oder gegen einen Job zu entscheiden?“ Die Post-its wurden in Kategorien an der Tafel angebracht. Anschließend diskutierten die Teilnehmer, beantworteten Fragen und erstellten ein Ranking nach Wichtigkeit.

Wichtigste Informationen

- Arbeitsmodell
- Gehalt; Konkrete Angaben oder zu mindestens Gehaltsspanne
- Arbeitszeiten
- Benefits
- Werte; weitgehend mit eigenen übereinstimmen
- Standortnähe
- Moderner Arbeitgeber; Sportmöglichkeiten, Work-Life-Balance (obwohl schon Standard sein sollte), Vorsorgemaßnahmen, Home-Office (ebenfalls als Standard betrachtet)

Anmerkung: Leider ist es nicht mehr möglich genau die Top 3 benennen, aber diese Aspekte wurden oft allgemein im Laufe der Diskussion genannt.

Zusätzliche Kriterien

- Kollegen und Aufstiegsmöglichkeiten; Einblicke in das Arbeitsklima und Karrierechancen
- Mitarbeitermeinung; authentisch sein
- Teamgrößen
- Aufgaben
- Qualifikationen

Präsentation der Informationen

- Prägnante Darstellung, kurze Zusammenfassung der wichtigsten Punkte
- Kombination aus Bild und Text

- Links zu weiteren Ressourcen positiv, keine aufwendigen virtuellen Touren, da keine Lust/Zeit für
- Social Media Nutzung: Instagram und TikTok für Eindrücke über Unternehmen, nicht als Hauptinformationsquelle

→ Arbeitsklima, Kollegen und Aufstiegsmöglichkeiten halten im Unternehmen

Wie wird das Medienunternehmen wahrgenommen

Ablauf: Es sollte herausgefunden werden, wie die Unternehmen wahrgenommen werden. Dazu wurden verschiedene Werbevideos von Medienhäusern gezeigt. Als Leitfragen dienten: „Wie habt ihr das Video und das Medienhaus wahrgenommen? Kann die Attraktivität durch diese Inhalte und die Präsentation erhöht werden?“ Nach jedem Video wurden den Teilnehmern Fragen gestellt, sie diskutierten ihre Eindrücke und bewerteten diese auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 für „sehr gut“, 2 für „gut“, 3 für „schlecht“ und 4 für „sehr schlecht“ stand.

Funke (2-3)

- Zu lang und wirkte etwas unauthentisch, da Personen hauptsächlich statisch vor der Kamera saßen
- Allgemein sonst gut, wenn Mitarbeiter gezeigt werden
- Es fehlte die Repräsentation von GenZ; hauptsächlich ältere Mitarbeiter waren zu sehen
- Interesse wäre teilweise geweckt, würde Stellenausschreibungen ansehen

Burda (4)

- Das Video macht eher Werbung für Xing (Unklarer Fokus)
- Es wird erst am Ende klar, dass es um Burda geht, was dazu führt, dass vorher abschalten würde
- Zu sehr auf Vielfalt fokussiert, was kein Benefit ist, sondern selbstverständlich sein sollte und etwas zu „gewollt“ wirkte (unauthentisch)
- Junge Menschen im Video geben ein moderneres Gefühl
- wenige Informationen über das Unternehmen: Welche Jobs gibt es dort? Was macht das Unternehmen? Wo ist es gelegen?
- Das Video war nicht informativ. Es vermittelt keine nützlichen Details über Burda und deren Stellenangebote

RTL (1)

- Professionelle Präsentation ohne aufdringliche Informationsüberflutung
- Guter Einblick in die Unternehmensaktivitäten und mögliche Jobangebote
- Zeigt, dass RTL mehr ist als nur Reality-TV
- Modern
- Angenehme Länge
- Voice-over: Besser als direkte Interviews vor der Kamera
- Der aktuelle Ansatz gibt keine Informationen über das Arbeitsumfeld
 - Empfehlung: Youtube-Kanal mit spezifischen Jobvideos im gleichen Stil, inklusive Mitarbeiter-Einblicken ("Follow me around")
 - Empfehlung: Informationen über die angebotenen Jobs
- Weitere Videos ansehen mit dem als Ausgangspunkt = Interesse geweckt

Springer (2)

- Das Video vermittelt moderneres Image als gedacht (nicht vom Namen gedacht, noch altmodisches Image im Kopf)
- Die lockere, familiäre Atmosphäre wirkt authentisch
- Vielfalt wurde gut dargestellt. Kann aber auch etwas erzwungen sein
- Video weckt Interesse, mehr über das Arbeitsumfeld und das Unternehmen zu erfahren
 - Empfehlung: Einblenden von Balken mit „Name, Job und Standort“ wäre hilfreich.
- nur wenige GenZ-Mitarbeiter zu sehen. Aussagen von Gleichaltrigen sind, da Bommer/Generation X unterschiedlichen Vorstellungen von Arbeit haben.

Abschließende Gedanken

Plattformen

- YouTube: visuelle Einblicke in das Unternehmen und die Arbeitsatmosphäre
- Unternehmenswebseite: Zentrale Informationen über das Unternehmen und Kultur (mit Social Media übereinstimmen)
- Vergleichsportale: Erfahrungsberichte von Mitarbeitern
- Social Media: Nutzen Plattformen wie Instagram und TikTok, um einen Eindruck vom Unternehmen zu gewinnen und Dynamik zu erleben.
- Familie/Freunde auch Fragen nach Meinung/Erfahrung

Ansprache

- Social Media sollte sich an ein jüngeres, dynamischeres Publikum richten
 - Macht Aufmerksam dadurch
 - Visuell ansprechende Beiträge und kurze Videos über die Unternehmenskultur, Mitarbeitervorstellungen, Büroeinblicke, Trendteilnahme
 - Kurze Clips von Mitarbeitern im Arbeitsalltag ("Follow me around" mit Mitarbeitern/Behind-the-scenes Einblicke in Projekte oder Events)
- Wichtige Informationen über die Werte, offene Stellen, Benefits des Unternehmens sollten kommuniziert werden und durchgängig sichtbar sein
 - Recherche vor allem über Website, Vergleichsportale, professionelle Social Media wie LinkedIn, YouTube
- Auf Plattformen wie TikTok kann ein humorvoller Ansatz helfen, Sympathie zu vermitteln + Identifikation
- Bewerbung über Jobportale, LinkedIn, Webseite
 - Einfach und klare Anweisungen/Anforderungen, mobilfreundlich, benutzerfreundlich (Lebenslauf über LinkedIn hochladen) + Transparenz über ganzen Prozess sein

D. Transkript Gruppendiskussion 2

S1: Okay, die Aufnahme läuft. Danke, dass ihr alle hier seid, ihr wisst ja jetzt, worum es geht und ich dachte mir, damit wir so ein bisschen reinkommen, stelle ich euch erstmal ein paar Fragen. Es wäre gut, wenn ihr auch miteinander interagiert, auch im späteren Verlauf.

S2: Ja.

S3: Super.

S1: Also, ihr macht ja doch alle euer Studium.

S4: Das ist richtig.

S3: Korrekt.

S1: Habt ihr euch für danach schon schlau gemacht, was ihr machen wollt? Auch vielleicht in einem Medienunternehmen zu arbeiten oder in die Medienbranche?

S2: Tatsächlich ja. Ich wollte eigentlich mein Praktikum beim Radio machen. Ich habe mein Praktikum vor dem Studium gemacht bei einem Fernsehsender und ich wollte eigentlich ein Praktikum machen, beim Radio, also hier in Ulm. Ich habe überlegt, ob ich nach dem Studium nochmal ein Praktikum beim Radio mache, weil ich das machen wollte.

S4: Ich habe tatsächlich mal überlegt, meine Ausbildung irgendwie in die Richtung Radio zu machen und habe mich dann minimalst informiert und nichts Richtiges gefunden. Und ich hatte Angst eine Initiativbewerbung zu schreiben, deswegen habe ich es sein lassen.

S3: Ich finde es bei den Medien, also die Medienbranche, sehr interessant und ich finde es auch cool, was man da alles machen kann, aber für mich persönlich wäre es jetzt keine Branche, in der ich mich jetzt später mal sehe.

S5: Ich finde es zwar interessant mal im Fernsehen zu arbeiten oder so, aber ich habe mich noch nicht konkret damit auseinandergesetzt.

S1: Wieso habt ihr euch dann doch dagegen entschieden? Was waren die Gründe?

S2: Für mein Praktikum oder jetzt fürs Praxissemester, weil ich keine richtigen Stellenangebote gefunden habe für die Radiosender, wo ich hinwollte, weil die halt in der Nähe waren. Entweder hatten sie keine Angebote, also hatten keine freien Plätze, oder ich war einfach zu blöd zu finden.

S4: Aber mir war es dann auch, weil ich keine Stellenausschreibung konkret gefunden habe, ich keine Initiativbewerbung machen wollte und bei anderen Unternehmen es einfach einfacher war, sich zu bewerben, da ich alles schneller finden konnte an Informationen.

S3: Also warum ich es nicht interessant fand war, weil ich finde, die Stellenausschreibung klang nie so richtig interessant. Also außer es war jetzt etwas für Moderatoren oder so, aber sonst waren es dann immer so operative Sachen im Büro. Da dachte ich mir auch, dass kann ich auch im anderen Bereich machen und verdiene da halt das Doppelte. Also ja, das war das bei mir der Hauptgrund eigentlich.

S1: Okay, also findet ihr es gerade nicht so attraktiv in der Branche, weil ihr denkt, die Sachen könnt ihr auch woanders finden? Oder wie du meinst, dasselbe Angebot aber mit mehr Gehalt.

S3: Vor allem wir, wenn wir fertig sind mit dem Studium und einsteigen in das Berufsleben, glaube ich ist das Gehalt sowieso sehr schlecht und soweit man weiß, alles was es Medien gibt und im Sozialbereich wird sowieso nicht so gut bezahlt. Leider. Ich finde das Gehalt spielt eine Rolle.

S2: Ja, vor allem halt für Praktika zum Beispiel. Du hast einfach in der Medienbranche nicht so viel zu tun, weil du natürlich jetzt nicht sofort irgendwo hingestellt wirst und was machen sollst. Du brauchst ja Erfahrung dafür, dass du nicht alles kaputt machst, was die da gerade machen und dann ist es halt nicht sonderlich interessant. Deswegen kriegst du, von was ich mitbekommen habe, nicht wirklich Praktika Plätze. Also die nehmen nicht oft Praktikanten an und am Anfang ist auch ein ewiges hin, bis du irgendwann mal zu einer Stelle kommst, die dich dann vielleicht interessiert. Du wirst ja nicht direkt irgendwo hin gepackt. Ich habe auch von meinem Praktikum davor, war ich halt bei Social Media drin. Das heißt, ich

bin halt bei den Drehs mitgegangen, habe halt Bilder gemacht und das war halt auf Dauer auch langweilig.

S1: Okay, danke für euren ersten Einblick. Ich möchte, dass ihr euch Kanäle zur Informationsbeschaffung, also wo ihr halt eure Informationen über Arbeitgeber herholt und wo ihr nach offene Stellen Stellenangebot sucht. Also welche Kanäle nutzt ihr am häufigsten, um euch über Stellenangebote oder potenzielle Arbeitgeber zu informieren? Dafür könnte ich jetzt Stifte nehmen, an die Tafel gehen und jeder kurz ohne miteinander zu reden für sich nachdenken. (...)

S3: Mir fällt jetzt nichts mehr ein.

S5: Ja, hab auch glaub alle.

S1: Alles klar, danke euch. Dann setzt euch wieder. Wenn ihr euch das jetzt anschaut, welche Kanäle nutzt ihr am meisten davon?

S2: Also um mich über Unternehmen zu informieren, nehme ich viel auch die Social Media Kanäle von den Unternehmen. Also ich gucke bei Instagram oder bei LinkedIn wer und was die so posten. Für Jobs und Stellenangebote gehe ich meistens auf die Website. Ich mag das, wenn die einfach schon selber eine Karriereseite haben, wo sie Sachen anbieten.

S4: Also wenn ich schon ein konkretes Unternehmen im Kopf habe, wo ich gerne arbeiten würde, dann am ehesten die Unternehmenswebseiten, auf deren Karriereseite und schauen was die da so anbieten. Ergänzend dazu dann vielleicht deren Social Media Auftritt, weil ich auch in die Richtung dann da arbeiten wollen würde. Würde dann auf jeden Fall bei Kununu mal gucken, wie Mitarbeiter das so bewertet haben. Und wenn ich noch kein Unternehmen habe, sondern generell auf Jobsuche bin, dann haben erst mal so Portale wie Xing, LinkedIn, aber auch Stepstone und Indeed. Oder Ich komme ja aus einem kleinen Dorf, da ist alles sehr im kleinen Kreise, da kann man auch geht auch viel Mund zu Mund Propaganda. Eltern haben was gehört, dass da ein Job frei wird. Oder bei meinem Bruder im Unternehmen ist wieder eine Stelle frei, da soll ich mich doch mal bewerben.

S3: Also ich persönlich mache das über LinkedIn, weil ich dann schaue, welche Leute was posten. Weil ich finde, wenn Mitarbeiter was über das eigene Unternehmen posten, dann zeigt das, dass man schon zufrieden ist und dann weckt

das mein Interesse und dann gehe ich einfach durch. Also schaue ich auf Instagram oder halt Zeitungen, weil ich eigentlich eher in der Region bleiben will, wegen meiner Familie. Auf Twitter schaue ich auch ab und zu mal, aber da schaue ich eher, was die Mitarbeiter posten, wenn ich die auf LinkedIn sehe, weil ich finde, dann sieht man schon, wie die politische Ausrichtung vor allem im Arbeitsumfeld ist und ob ich mich damit identifizieren kann.

S2: Ich gebe auch ganz oft einfach in Google ein, wenn ich kein Unternehmen im Sinn habe, sondern wenn ich nach einer gewissen Stelle oder Branche schau. Dann google ich gerne einfach nach der Branche oder so. Meistens komme ich dann auf so Jobportale, aber über Google.

S1: Also nutzt ihr auch alle von den genannten Kanälen aktiv für die für Suche oder sind passiv welche dabei. Zum Beispiel auf Instagram bekommt man ja auch oft einfach Vorschläge. Nutzt ihr das dafür auch oder sag ich mal trennt ihr das schon auf Instagram beispielsweise zwischen Unterhaltung und Beruf suchen?

S2: Ich trenne es nicht.

S1: Also suchst du aktiv?

S2: Ich gehe nicht aktiv auf die Suche nach Jobs auf Instagram. Wenn ich was finde über Instagram, würde ich es zumindest nicht ignorieren und sagen okay, ich gehe jetzt aber auch nicht nur auf Instagram wegen Informationen darüber. Ich würde tatsächlich da schon drauf eingehen, denke ich.

S3: Ich finde halt, diese Stellenangebote kommen ja derzeit zwischen den Storys. Dann liest du das und es passt halt genau zu den Sachen, die du halt willst, weil halt der Algorithmus von Instagram das halt nachschaut. Demnach bist du nicht aktiv auf Suche.

S4: Also ich glaube Social Media Kanäle nutze ich wenn dann aktiv zur Suche nach Jobs, wenn ich zum Beispiel jetzt mich über ein Unternehmen mehr informieren möchte, was die sonst so machen. Wenn ich jetzt, wie du gesagt hast, so eine Werbung kriege für eine Stellenanzeige, würde ich mir das noch nicht mal durchlesen, weil dann bin ich gerade nicht im in diesem Job Modus. Ich will jetzt einen Job suchen, sondern ich will gerade was ganz anderes machen und dann ist das eher störend und ich schiebe es einfach weg.

S5: Ich würde da auch zustimmen. Ich suche weitere Informationen über Social Media über das Unternehmen. Oder dein Interesse wird halt durch andere Beiträge von dem Unternehmen geweckt und gehe von da halt auf LinkedIn oder so um nach Stellen zu schauen.

S1: Okay. Wenn ihr euch da jetzt auch die Kanäle, die jetzt alle mal aufgeschrieben habe, da anguckt. Was gefällt euch an diesen Kanälen? Bevorzugt ihr es, Informationen über ein Unternehmen gebündelt auf Plattformen wie Indeed oder Stepstone zu finden, wo es Stellenanzeigen, Unternehmenswebseiten und Bewertungen gibt? Oder sucht ihr lieber auf diversen Social Media wie Twitter, LinkedIn oder Instagram nach tiefergehenden Informationen? Oder einen Mix? Was würdet ihr da vom Auftreten her, wenn ihr Informationen sucht, am besten bewerten?

S3: Ich bin ehrlich LinkedIn, weil ich mich kürzlich für einige Stellen beworben habe und alles querebeet ausprobiert habe. Aber bei LinkedIn verliert man leicht den Überblick, ob man sich schon beworben hat, besonders wenn man die Stellen auf anderen Plattformen wieder sieht. Deshalb finde ich es besser, wenn die Informationen ausführlicher sind und Bewertungen einsehbar sind. Je mehr man über die Stelle erfährt, desto mehr bleibt im Kopf und desto persönlicher wirkt sie. Das ist besser als nur "Wir suchen Vollzeitmitarbeiter. Deine Aufgaben sind... Bewirb dich jetzt."

S5: Ich finde LinkedIn auch gut, weil da hast du alles auf einen Blick und musst nicht ewig suchen. Informationen kann ich mir auch da von Mitarbeitern holen, wie die mit dem Unternehmen interagieren durch Beiträge und das vermittelt ja auch oft ein gewissen Bild dann.

S4: Ja, finde ich auch. Bei mir kommt es auch darauf an, in welcher Phase der Jobsuche ich mich befinde. Wenn ihr noch ganz am Anfang bin, dann finde ich es vor allem bei so Jobportalen toll, wo du die Stellenanzeige hast und da steht alles, was du wissen möchtest, so kompakt da. Das ist so für den Einstieg ganz cool und später gucke ich dann aber schon auch selber mal noch auf Instagram oder anderen Plattformen, wo ich mich dann selber mehr informiere und selber mehr suche. Für diesen Erstkontakt ist diese kompakte Stellenanzeige doch ganz cool.

S3: Glaube das ist bei mir auch so in was für einer Phase ich mich befinde. Also am Anfang mag ich das, wenn ich einen Überblick habe über das wäre jetzt die

Stunden, das wäre da und da in dem Ort und welche Aufgaben ich hätte. Und dann später kommt noch mal ein bisschen mehr Informationen, welche ich auch suche. Es ist gut, dass ich am Anfang halt einen Überblick auf einem Ding habe und dann kann ich immer noch selber nach mehr Sachen suchen, was dann aber eher halt im zweiten Schritt wäre. Also wenn ich dann schon eher interessiert bin an der Sache.

S1: Wenn ihr jetzt euch die Kanäle anguckt, was wären eure Top drei für euch?

S5: Also LinkedIn auf jeden Fall. Da kann man die Personen direkt anschreiben, die verantwortlich sind, also die Ansprechpartner von den Stellenanzeigen oder von dem Unternehmen. Indeend und Stepstone würd ich sagen, es ist halt einfach über Google. Da ist halt gut, da wird immer die Gehaltsangabe mit angegeben.

S3: Okay, also ich glaube bei mir wäre es erstes LinkedIn, da schaue ich was welche Stellen gerade offen sind, die für mich passen. Da kannst du auch mit Suchbegriffen filtern. Und dann schaue ich mir eigentlich die Unternehmenswebseite an, als nächstes, um zu sehen, ob die modern aussieht oder nicht oder einfach von 1860 ist. Und dann sitze ich eigentlich immer lieber direkt auf Instagram, schaue mir dann an was die posten und alles drum und dran. Also ich glaube bei mir wäre es die Reihenfolge LinkedIn, Unternehmenswebseite und dann Social Media Profile

S4: Also als erstes so generell mal Jobportale, wo man generell sich halt ein Unternehmen und einen Job aussucht. Dann auf der Unternehmenswebseite, genauer was die machen und dann so ein bisschen Social Media Kanäle vergleichen.

S2: Ich glaube, bei mir wären auch Jobportale oben auf der eins. Die Unternehmenswebseite ist schon wichtig für mich. Also die ist wichtig, um zu sehen, dass es modern ist oder ob das jetzt sieht aussieht, als wären die seit den 90er nicht mehr aktualisiert worden. Aber ich bin meinen Job bei den Unternehmensseiten immer vorsichtig, weil es halt von Unternehmen gemacht ist. Und du hast halt nur die positive Seite. Also du hast halt wirklich nur okay, alles ist toll und alle sind zufrieden und es ist ein super Job. Ich glaube, ich würde Social Media noch mal eins hoch packen. Also Jobportal, dann so Twitter, Instagram, weil du dann halt auch die Mitarbeiter sowas angucken kannst und was dir auch so sagen, dass du nicht immer diesen Druck hast, dass es jetzt vom Unternehmen kontrolliert wird und dann würde ich die Unternehmenswebseite als drittes machen bei mir.

S4: Ich würde vielleicht so die Unternehmenswebseite mit so Seiten wie Kununu kombinieren, dass sie mir erst mal anschau "Was verspricht das Unternehmen und wie bewerten das Mitarbeiter von denen" Zu vergleichen?

S1: Also ist es euch schon wichtig, auch Stimmen von außen zu hören? Also zum Beispiel würde ich auch auf Empfehlungen von Freunden oder Familie hören?

S4: Ja.

S3: Echt?

S2:Ja, es kommt darauf an, wie der Kontakt mit dem Unternehmen war. Wenn jemand dort gearbeitet hat und echte Arbeitserfahrung im Unternehmen gesammelt hat, dann höre ich darauf. Ich achte aber darauf, ob die Person vielleicht entlassen wurde und deswegen verärgert ist. Wenn ich die Person kenne und weiß, dass sie objektiv ist, nehme ich ihre Meinung ernster. Wenn es jedoch jemand ist, der nur einmal dort eingekauft hat und unzufrieden mit dem Service war, dann eher nicht. Es kommt wirklich auf die Art der Interaktion mit den Leuten an.

S3: Bei mir ist es halt auch so, wie eng ich mit diese Leute bin. Wenn das meine Eltern sagen, dann ist es anders. Wie wenn es jetzt irgendeine Freundin aus der Uni das sagt oder wie du gesagt hast, weshalb die halt rausgegangen sind etc.. Aber ich würde mich trotzdem nicht komplett drauf verlassen, weil jeder Mensch hat andere Erfahrungen. Also ich habe ganz andere Erfahrung wie ihr, deswegen ich würde mich nicht ganz darauf verlassen, aber die Meinung von anderen hilft mir ein bisschen zu kategorisieren, wo ich mehr Energie reinsteckt. Wenn ich jetzt für zehn Leute sagen, die Firma ist top, dann tue ich da ein bisschen mehr wie in meine Bewerbung reinstecken, wie in eine, die, wo alle sagen Boah, nee, lass mal!

S5: Ja, würde ich auch sagen.

S2: Auch wenn du Leute kennst und jemand dir das empfiehlt, kommt es darauf an, ob die Person ähnliche Vorstellungen hat wie du. Wenn deine Schwester, die keine Lust auf Büroarbeit hat, sagt, dass der Bürojob doof ist, würde ich das zwar berücksichtigen, aber nicht unbedingt entscheidend finden. Wenn jedoch jemand, der ähnliche Vorstellungen wie du hast und Erfahrung im Unternehmen gesammelt hat, eine Empfehlung gibt, würde ich das definitiv mit einbeziehen. Ob ich mich dann

zu 100% darauf verlassen würde, ist eine andere Sache, aber einbeziehen auf jeden Fall.

S3: Also die Kirsche auf der Torte.

S2: Ja.

S1: Kurz zum Abschluss könnt ihr kurz sagen welche ihr von diesen Kanälen meiden würdet?

S4: Also ich habe zum Beispiel die Jobmessen aufgeschrieben. Das würde ich vielleicht machen, wenn ich wirklich so gar nichts finde im Internet. Ich glaub Online-Messe vielleicht noch. Habe ich noch nie gemacht. Würde ich mal ausprobieren, aber nicht wo du physisch irgendwo hinfahren musst. Zeit nehmen und so, das nicht.

S5: Find ich auch, ich finds gut, wenn alles da ist und extra zu einer Messe würd ich nicht fahren.

S2: Auch bei Zeitung, weil ich habe ganz ehrlich noch nie in meinem Leben in eine Papierzeitung reingeguckt.

S3: Bei mir wäre es glaub Google, weil du kannst du die Ads ja kaufen und konfigurieren und du kannst die Artikel so schreiben, also auch so Suchwörter so kaufen, dass du an ersten Stellen stehst.

S2: Aber da sind die Sachen ja markiert.

S3: Wenn du sie kaufst, sind die markiert. Aber wenn du durch Suchbegriffe und Keywording gehst dann ist es nicht markiert, dann stehe ich trotzdem als 3. dritter vierter Stelle. Aber es hat nicht markiert, weil ich habe ja für so ein Unternehmen gearbeitet, die das gemacht haben, weil die Artikel meistens auch nicht dann komplett der Wahrheit entsprechen, sondern halt so aufgebaut sind, dass man auf den ersten Plätzen steht.

S2: Okay, ja.

S1: Okay, danke euch. Dann würde ich jetzt euch gleich mal ein paar Stellenanzeigen zeigen. Wenn ihr wollt, könnt ihr euch Papier und Stift nehmen und eure Gedanken aufschreiben. Es geht jetzt darum zu erfahren, wie ihr den Aufbau findet, ob euch was vom Inhalt fehlt, was fällt euch positiv oder negativ auf. Am beste ist es, wenn ihr kurz zu Beginn sagt, was euch auffällt und dann würd ich vertiefende Fragen stellen. Dann wisst ihr schon mal Bescheid. (...)

S5: Ja, also ich finde es gut, dass die so Icons haben. Da sieht man direkt, was die als Unternehmen bieten und was der Arbeitsuchender sozusagen direkt als Vorteile hat. Man kann auch die einzelnen Bereiche aufklappen, dass nicht alles auf einmal draufsteht. Also man möchte zum Beispiel nur sehen, was angefordert wird, dann kann man draufklicken und man sieht es auf einen Blick, statt dass das jetzt alles auf einer Page so steht.

S2: Bei dem aufgeklappten Text fand ich viel ohne irgendwelche Hervorhebungen. Also wenn ich da schnell durchgehe und gerade nach was suche, lese ich mir das nicht alles durch. Ganz ehrlich, ich mag die Icons, weil wenig Text finde ich gut, aber ich finde die Icons sind sehr schnell immer dieselben überall, weil es halt nicht so viele verschiedene gibt. Aber sonst gut.

S4: Ja, ich fand das auch gut mit diesem die Aufklappdinger das du nicht so viel Text auf einmal hast, das man nicht gleich überfordert wird und das du auch gleich so Kontakt hast zu einem Ansprechpartner, wo du dich melden kannst mit Bild, das macht es persönlicher. Das hat mir auch gefallen.

S3: Also ich stimme den anderen zu. Was ich auch gut fand war dieses YouTube Video, weil dann kannst du dir das erstmal anschauen und schon ein bisschen so ein Einblick bekommen. Ich finde wenn man so ein Video vor Augen hat, ist es nochmal ein bisschen anders wie ein Text.

S2: Ganz gut, dass man gleich einen Link hat, wo man die Bewerbung hinschicken kann, dass man nicht erstmal woanders nochmal hin muss.

S3: Und ich glaube, da wurden auch noch andere Stellen vorgeschlagen. Weil ich finde es auch gut, dass man dann auch zeigt ja okay, wenn diese Stelle jetzt nichts für dich ist oder halt irgendwas nicht so ganz deinen Anforderungen entspricht, schau dir mal die anderen Stellen noch, aber ich finde voll viele Unternehmen machen das gar nicht.

S1: So würdet ihr etwas ergänzen oder verbessern wollen?

S3: Was ich unnötig finde ist dieses per Du und ohne Dresscode das man das so hervorhebt. Finde da versucht man bisschen zu sehr in diesen neue Generation, wo alle cool sein wollen. Ich glaube in keinem Unternehmen hast du einen richtigen Dresscode und ich glaube, in fast jedem Unternehmen ist es eigentlich per Du unter den Mitarbeitern. Also ich glaube, vielleicht hat man da einfach nur versucht, Icons zu füllen, dieses visuelle oder dieses coole Erscheinungsbild zu füllen. Wie vorhin gesagt wurde, dass man halt in dem fetten Text noch Sachen markiert oder fett macht oder rot.

S5: Genauso bei dem Ausgleich, Überstunden und 30 Tage Urlaub. Also so Standard was die gesetzlich machen müssen.

S3: Ja, auch mit Altersvorsorge.

S5: Ja. Ich fand es generell würde ich sagen, es ist eine schöne, ansprechende Stellenanzeige, die jetzt aber nicht unglaublich positiv heraussticht. Also ich bin jetzt nicht begeistert.

S1: Aber es würde euer Interesse wecken, die Stellenanzeige und euch weiter für das Unternehmen zu interessieren?

S2: Ich glaube, wenn ich Interesse an diesem Job habe und an dem Unternehmen, dann ja. Es ist jetzt nicht so, dass ich von der Stellenanzeige direkt denke "Oh ja, bei dem Unternehmen muss ich jetzt hin."

S4: Ja.

S3: Ich finde, ProSieben kann mehr. Also sorry, wenn ich das sage, aber es sieht auch irgendwie langweilig aus für ProSieben. Die haben so viel, also die können auch so viel machen. Also wenn ich jetzt mit Pro7 vor Augen führe, finde ich, kann man auch kreativer sein. Ein paar Mal rote Farbe halt, aber ja okay.

S5: Ich glaube, es ist einfach ein bisschen zu trocken.

S3: Ja.

S1: Was würdest du dir wünschen, damit es nicht trocken ist?

S5: Ein bisschen mehr. Also, wie sie gesagt hat, Pro7 ein bisschen mehr deren Corporate Identity einfach reinbringen in die Page.

S1: Ich höre raus, dass euch der Name schon beeinflusst?

S5: Ja, das auf jeden Fall.

S2: Ich finde auch, du solltest deine Website passend zur Branche machen. Ich meine, klar, wenn du jetzt ein Fernsehunternehmen bist, dann sollte es das schon in der Medienbranche ein bisschen interessant gestaltet sein. Ich meine, klar, wenn du jetzt eine Anwaltsfirma hast, musst du nicht überall kleinen Icons rumpacken. Aber wenn du halt ein Medienunternehmen bist, solltest du ein bisschen interessanter und aufgeweckter sein.

S1: Als Beispiel?

S2: Die Überschriften sind zu klein und langweilig. Der Gesamteindruck ist etwas langweilig.

S3: Wenn ihr euch das mal anschaut. Nur das Bild und da wird jetzt nichts dran stehen. Das könnte auch irgendwas im Maschinenbau oder so Schweißer oder irgendwas so sein aus.

S2: Es sollte passender zur Branche sein, würde ich sagen.

S4: Vielleicht. Ich weiß nicht. Pro7, Sat1, die haben ja auch so ihre eigenen Werbe Einspieler immer, dass man da von Elementen mit reinbringt, was auch den Wiedererkennungswert steigert.

S3: Oder auch ein anderes Bild einfach.

S5: Ja.

S2: Ich meine, du siehst auf dem Bild die Kamera kaum.

S3: Du siehst, das könnte wirklich so ein Schweißer sein. Irgendwas im Maschinenbau, da könnte stehen KFZ Mechatroniker.

S1: Na gut, danke für eure Einblicke, dann kommt jetzt das nächste. (...)

S3: Ist voll unprofessionell irgendwie.

S4: Ja, also erstmal, ich lese mir auf Instagram bei Bildern generell nicht diesen Beschreibungstext durch. Also das ist ein bisschen unnötiger Aufwand, das da reinzuschreiben.

S5: Ich auch nicht.

S4: Hätte ich lieber mehr Bilder mit mehr Aussagen.

S2: Und ich weiß nicht, das Bild ist jetzt nicht das vorteilhafteste.

S4: Nein.

S3: Und die Benefits auch nicht.

S4: Also ansprechend, ist das für mich nicht. Ich würde mich da nicht bewerben.

S1: Würdet ihr euch bewerben?

S4: Da fehlt einfach die Information. Auf dem Bild ist nicht genug, weil keiner liest sich das durch wie sie schon meinte. Es steht einfach viel zu viel drunter. Und wäre mir generell jetzt auch zu viel das einfach durchzulesen und das Bild, das passt auch nicht, das sieht aus wie so Augenarztpraxis oder so.

S1: Also wurde eure diese Präsentationsform für diesen Job nicht zusagen? Wie würdet ihr das Unternehmen sonst beschreiben?

S2: Also ich meine über Instagram ist es schön und gut Stellenanzeigen zu haben, aber wie Sie den Post gemacht haben, finde ich jetzt kontraproduktiv. Einfach, weil das Bild ist nicht passend. Du hättest Information anders gestalten können. Du hättest mehrere Bilder in einen Post packen können und dann hättest du die die Information gebündelt mittig und nicht so komisch hin und her. Ich meine, das ist nicht so toll.

S3: Ich meine, da hättest du auch ein Video machen können, um die Information rauszuholen, weil das hätte ich mir wenigstens angeschaut.

S2: Es sieht nicht sonderlich professionell aus.

S3: Vor allem wo soll ich da meine Bewerbung denn hinschicken?

S5: Ja, in den Kommentaren, Oder es leitet dich weiter.

S2: So es leitet mich weiter irgendwann am Ende vom Text und da bin ich gar nicht soweit gekommen.

S5: Du musst halt selber danach suchen. Du wirst nicht direkt verlinkt.

S3: Vor allem tun die Benefits rein, wie Onboarding. Das hast du in jedem Unternehmen. Urlaubstage, auch und zahlreiche Weiterbildungen. Fehlt nur noch frisches Obst.

S2: Es ist fast sinnvoller, wenn sie in die Beschreibung einen Link reinpacken zu dem Portal oder sowas und dann hast du da mehr Informationen.

S1: Gut danke euch für die Rückmeldung zu dem Post, dann kommt jetzt der zweite. (...)

S3: Jetzt sind zwei Minuten bewerben.

S4: Die gleiche Kritik wie vorhin. Ich hätte mehr Bilder gepostet und diese Infos aus dem Beschreibungstext in die Bilder gemacht.

S5: Aber ich muss sagen, mich spricht diese Anzeige mehr an als die davor.

S1: Warum?

S5: Also man sieht halt kurz was gesucht wird. Ich würde halt einfach die Beschreibung auch durchlesen, weil es mich interessiert. Es liegt halt am Bild. Es weckt so eine Art Interesse und Vertrauen und würde ich mir halt das Durchlesen. Und dann noch dieses dass dieses Highlight jetzt in zwei Minuten bewerben finde ich auch gut.

S4: Genau, finde ich auch gut.

S3: Ich glaube, deswegen würde man sich das auch eher anschauen. Vielleicht liest du dich gar nicht den Text und du gehst direkt auf den Link drauf, weil du denkst ganz ehrlich, zwei Minuten hin oder her und bei dem anderen hat sich das irgendwie angefühlt, als ob du 20 Jahre brauchst, dich da zu bewerben.

S4: Aber hier auch wieder. Die haben den Link da jetzt nicht mit drin, sondern halt in der Bio. Und ich hatte das schon so oft, dass sie unter irgendeinem Bild schreiben "Link in der Bio" und dann ist er nicht da oder ich finde nicht. Also man hätte den Link auch einfach da reinpacken können.

S2: Ich finde es gut, dass du sofort weißt, was genau ist jetzt der Job. Du hast ein Bild, das passt im Gegensatz zu davor. Von der Frau hättest du dir nichts vorstellen können. Und ich glaube wirklich, dieses in zwei Minuten spricht halt an. Einfach dadurch, dass das alles so schnell ist mit Social Media, spricht das auf jeden Fall mehr an.

S3: Aber da fehlen auch zum Beispiel diese ganzen W Fragen. Also da steht ja nicht mal wo es ist.

S5: Also da muss man schon selber dann nochmal lesen.

S1: Würdet ihr euch den Aufwand machen?

S2: Mehr als beim Ersten.

S5: Ich würde schon den Link anklicken.

S4: Ich auch.

S2: Ich würde es wahrscheinlicher machen als beim ersten Bild. Aber jetzt 100 Prozentig weiß ich es nicht.

S3: Echt? Ich würde es nicht machen. Ganz ehrlich, da gibt es auch auf anderen Portalen viel bessere Anzeige. Also wenn ich jetzt Vergleiche mit den Anzeigen auf LinkedIn oder den anderen Werbungen, dann würde ich das hier direkt überfliegen.

S4: Aber auf jeden Fall besser als das erste.

S3: Ja, das erste war schlecht.

S1: Dann schauen wir uns das nächste an von RTL. (...)

S2: Das ist mehr das, was ich von einem Fernsehunternehmen erwarte im Vergleich zu ProSieben davor. Ich mag es nicht, einfach meinen Lebenslauf per E-Mail zu schicken, weil ich dann nie genau weiß was das Unternehmen erwartet und ich noch in die Mail packen soll. Mir gefällt es besser, wenn es ein Portal gibt, das einem sagt: 'Pack das hier rein und das dort rein'. Die Erwartungen sind immer unterschiedlich. Aber ich mag das Video, in dem sie Personen zeigen. Die Musik ist okay. Manchmal fand ich den Text etwas ablenkend, besonders mit den schnellen Schnitten. Ich konnte nicht alle Worte so schnell lesen. Trotzdem fand ich es nicht schlecht. Mir fehlt ein Link.

S3: Mir fehlt Informationen.

S5: Ja.

S2: Also, du hast keine Information über den Job. Du hast das Team.

S3: Zwei Leute.

S4: Man weiß halt, es geht um Applikationen im TV, mehr nicht.

S3: Ich denke mir, was genau sind denn eure Anforderungen? Weil ich mache jetzt nicht die Mühe per Email mich zu bewerben, obwohl ich hätte von vornherein eigentlich sagen können ich passe gar nicht zu euren Anforderungen. Wisst ihr, was ich meine?

S2: Es war für mich so ein Ding, dass hier sind unsere zwei Designerinnen als hier "Bewerbt dich als Designer" .

S5: Also ich muss auch sagen bei RTL, da hätte ich jetzt von der Qualität her auch mehr erwartet.

S4: Es hatte so ein Wiedererkennungswert von RTL mit diesem dasselbe Wort übereinander. Das haben sie in der Werbung auch oft. Aber es war wirklich sehr nichtssagend. Ich habe mir auch nichts gemerkt, was da irgendwie vorkam. Es wäre eventuell so als Teaser für ein Stellenangebot. Du musst das halt auch noch ein bisschen interessanter gestalten und dann halt am Ende Fragen, ob das dein

Interesse geweckt hat und dann hier auf der Karrierewebsite mehr Informationen dazu und der Link.

S3: Oder die Keywords in die Beschreibung steht nur drin.

S2: Und gibt mir einen Link bitte.

S1: Also fehlen euch Informationen?

S2: Ja einfach generell und noch Benefits.

S4: Ja.

S5: Zum Beispiel, wenn man RTL nicht kennt, dann weißt du gar nicht, was für ein Unternehmen, das ist.

S4: Ja.

S3: Ich mag zum Beispiel, wenn dasteht, wie viele Wochenstunden der Beruf beantragt oder ob es jetzt Teilzeit oder Vollzeit ist, steht da ja auch nicht.

S5: Steht eigentlich gar nichts.

S1: Dann habe ich vielleicht ein jetzt besseres Video für euch. (...)

S4: Also das ist sehr schlecht gemacht, aber ich finde es witzig. Ich würde es mir angucken. Also ich würde es mir, auch wenn ich überhaupt nicht interessiert an einem Job bin angucken. Es war einfach so witzig gemacht ist und die Musik ist toll.

S3: Und ich glaube, es ist auch genau auf die Zielgruppe ausgerichtet, die sie ansprechen wollen.

S2: Vor allem, das Lustige daran ist halt, dass es auch passend zu dem Beruf ist. Ich finde die gelbe Schrift ganz, ganz miserabel. Ich würde mir das Video angucken, weil es lustig ist. Ob ich jetzt von dem Video auf die Jobanstellung gehen würde, bin ich mir jetzt nicht so sicher.

S5: Ich glaube ein Senior Engineer, also der kennt das wahrscheinlich, der kennt sich damit wahrscheinlich aus. Der soll ja auch angesprochen werden. Deshalb

gehe ich davon aus, der wollte sich tatsächlich angucken, weil er es vielleicht auch witzig findet und mal was anderes ist. Man muss halt die E Mail Adresse selber finden und da keine Ahnung, wo man jetzt die Email falsch abschreibt oder so.

S3: Da ist halt noch seine Nummer.

S2: Ja gut, würdest du da anrufen, um zu besprechen, wie es mit der Bewerbung aussieht? Ich würde mich nie über das Handy dafür melden und zu sagen "Oh ja, erzähl mal mehr."

S1: Also würde das Video euer Interesse wecken, weil es mal was anderes ist? Auch kreativer, wie ihr am Anfang gemeint hatte bei ProSieben, das da etwas fehlt.

S2: Wenn ich in der Branche bin als Senior Engineer? Vielleicht würde ich dann auf die Website gehen.

S5: Ja, es macht es auf jeden Fall schon mehr her. Es hebt sich halt ab.

S2: Es bleibt einem auch im Kopf.

S3: Ja, das stimmt. Ich hätte jetzt auch nicht gedacht, dass das von demselben Unternehmen ist wie das erste Bild.

S3: Ich fand, das Video hat das Unternehmen voll unprofessionell wirken lassen. Welche HR Abteilung segnet sowas ab?

S5: Aber das ist halt für die Stelle passend. Es sind echt verschiedene Welten zu dem ersten.

S4: Also ich glaube beim Video, wenn das jetzt genau ein Job wäre, der mich ansprechen würde, wären die Chancen sehr groß, dass ich mich dann weiter informieren würde über diesen Job.

S2: Das bleibt auf jeden Fall im Kopf.

S1: Findet ihr dieses spielerische, Lustige auch trotzdem noch professionell?

S5: Auf die passende Stelle schon.

S2: Ja, auf jeden Fall.

S5: Bei dem ersten finde ich würde es nicht passen.

S4: Ich fand beim Video, dass das der Kopf von der Ansprechperson um diesen Block herumwandert, fast schon zu viel. Das ist dann an der Grenze zum Unprofessionellen.

S2: Es wirkte so, man muss was reinpacken, was wir gelernt haben.

S4: Genau.

S2: Ich finde für Medienbranche war es lustig und auch spielerisch. Aber es sollte trotzdem noch seriös wirken.

S1: Wenn ihr alle Präsentationsformen vergleicht, also Text, Bild und Video, welche findet ihr am attraktivsten?

S3: Ich glaube der Text von Pro7, weil ich da einfach die meisten Infos rausbekomme und ich mir auch einfach selber das Tempo aussuchen kann. Bei dem Video läuft es einfach. Beim Text habe keine Störfaktoren, obwohl es langweiliger war als die Videos. finde ich das von Pro7 am besten.

S2: Ich würde zustimmen mit Pro7, einfach weil du mehr Informationen hast. Wenn es jetzt, wenn die jetzt einen Post hätten und dann verlinken sie zu der Website, dass fände ich auch gut.

S4: Würde ich auch machen für aktive Jobsuche auf jeden Fall. Wenn ich jetzt auf Instagram bin und dieses letzte Video sehe, finde ich es für eine passive Jobsuche ganz cool. Dafür würde ich mir auch die Mühe machen, dann selber noch mehr Informationen zu suchen.

S2: Das wäre auch so ein Video, was du nicht einfach weiterklickst.

S5: Ja, ich auch Text. meisten Informationen hat. Man weiß direkt was wird verlangt, was erwartet mich, was bekomme vom Unternehmen bekommt. Sonst würde ich auch das Video sagen, aber wegen der aufmachung halt. Es muss mich schon packen in den ersten Sekunden und gut gemacht sein oder was Besonderes haben.

S4: Also alle Foto Beiträge fand ich nicht gut.

S1: Fandet ihr es, abgesehen von den Informationen her, besser mehrere oder ein Foto zu haben?

S3: Ich finde, es sollten nicht mehr als drei bis vier Bilder sein. Wenn ich sehe, dass es etwa 15 sind, denke ich, die Leute kommen nicht auf den Punkt. Für mich ist es besser, wenn es nur drei oder vier Bilder sind. Wenn nur eines gezeigt wird, denke ich mir, dass nicht einmal die Mühe gemacht wurde, die Stelle ordentlich auszuschreiben. Da denke ich mir auch, Du hast dir nicht mal die Mühe gemacht, die Stelle auszuschreiben. Das heißt, wenn ich wieder das Onboarding habe, wird da auch keiner Mühe reingesteckt.

S2: Also ich finde mehrere Seiten gut. Auch nicht so viel wie du gesagt hast, weil zu viel schaust du dir nicht mehr an. Wenn du nur eins hast würde halt mehr Informationen in den Post packen und nicht nur in die Beschreibung, weil die Beschreibung ist weniger was ich durchlese. Ich schaue mehr die Bilder an.

S5: Ja.

S4: Alle Infos nur auf ein Bild draufklatschen, das ist zu viel. Also schon auf mehr aufteilen und halt den Beschreibungstext kürzer halten und da dann aber auch einen Link reinpacken.

S2: Ich mag auch, dass du da wirklich nur den Titel hast und ein Bild, das passt und dann kannst du swipen, wenn es dich interessiert.

S5: Ja.

S1: Vielen Dank für den Input. Gehen wir jetzt weiter. Es geht nun darum, welche Inhalte und Darstellungen von Stellenanzeigen für euch besonders wichtig sind. Also die Leitfrage für das Brainstorming wäre "Welche Informationen möchtet ihr über einen Job oder das Medienhaus erhalten, um euch für oder gegen die Stelle zu entscheiden?" Nehmt euch dafür die Zettel und Stifte und macht zwei Minuten lang Brainstorming.

S2: Kannst du die Frage nochmal wiederholen?

S1: Welche Informationen möchtet ihr über einen Job oder das Medienhaus erhalten, um euch für oder gegen den Job zu entscheiden? (...)

S1: Wenn ihr fertig seid, kategorisiert bitte die Zettel, diskutiert darüber, warum ihr die Information als wichtig beziehungsweise als unwichtig empfindet. Am Ende möchte ich dann noch eure Top 3 wissen.

S2: Gehalt.

S3: Gehalt.

S5: Gehalt haben wir ja alle aufgeschrieben.

S2: Dann Wochenstunden.

S4: Wochenstunden.

S3: Wochenstunden.

S4: Arbeitszeiten?

S3: Ja das auch.

S2: Aufgaben haben wir auch alle.

S4: Qualifikation. Hab ich jetzt gar nicht drin, aber ja finde ich auch wichtig.

S2: Benefits.

S3: Benefits Was gehörten zu Benefits?

S3: ich habe noch Partner und Kunden, also wer mit denen zusammenarbeiten. Hat das niemand?

S4: Ich hab das so wie Weiterbildungsmöglichkeiten mit Aufstiegschancen.

S2: Ich habe Arbeitsumfeld und Klima noch.

S5: Das würde ja sonst zu Unternehmenskultur kommen oder?

S3: Hat jemand noch kurz Infos, zum Beispiel wann das Unternehmen gegründet wurde? Mitarbeiterzahl?

S2: Das kann du zu Kultur machen.

S3: Ah ja.

S2: Was ist mit Arbeitsaufwand und Arbeitsstunden?

S4: Ich habe noch Urlaub und Überstundenausgleich. Wenn es mehr ist als das gesetzlich

S5: Würde ich bei Benefits.

S4: Und vor allem jetzt zur Medienbranche habe ich Reiseaufwand u

S3: Wäre das bei Benefits?

S2: Ich glaube eher, das wäre Arbeitskultur und Arbeitsaufwand bei mir, glaube ich.

S4: Ja, hätte ich auch mehr.

S5: Ich habe Qualifikation. Das ist ja Aufgabe. Also Was wird erwartet und Ansprechperson habe ich auch noch. Das auch zu Kultur und Aufwand?

S2: Was ist für euch das Wichtigste?

S4: Gehalt.

S5: Gehalt.

S3: Ja das haben wir alle.

S4: Also, Gehalt.

S2: ich würd auch die Aufgaben, denn die sind wichtig. Wenn du nicht machst oder was die Spaß macht, bringen dir 7.000€ am Ende auch nichts.

S4: Ich gehe davon aus, dass ich generell nur Sachen suche, die ich machen möchte.

S5: Also generell was relevant ist, ist ja, was mich erwartet und welche Aufgaben.

S3: Genau also Aufgaben als erstes und dann Gehalt.

S5: Ja, genau.

S2: Ich würde sagen, ich finde Arbeitsklima wichtiger als Arbeitsstunden. Ich kann 40 Stunden arbeiten, aber wenn ich 40 Stunden mit Unternehmen arbeite, wo ich alle nicht leiden kann oder die sich nicht leiden können, habe ich da keinen Bock drauf.

S4: Was ist, wenn du in einem Unternehmen arbeitest, wo alle toll sind und du arbeitest 60 Stunden?

S2: Du hast eigentlich eine gesetzliche Vorschrift.

S3: Wir streiten ja nur zwischen Arbeitsklima und Stunden. Wer ist für Arbeitsstunden?

S2: Was sagt ihr eher? oder sind euch Aufstiegschancen wichtiger.

S5: Also ich sag ich, das hält mich ja im Unternehmen erstmal fürs erste und das andere kommt ja im Nachhinein.

S1: Was hält dich im Unternehmen?

S4: Gehalt, Wochenstunden, Aufgaben und Unternehmenskultur. Vor allem mit Kultur kann man locken.

S2: Gehalt ist ja auch gekoppelt mit Arbeitsstunden.

S5: Das denke ich halt auch.

S3: Eigentlich habe ich das alles in eine Kategorie reinwerfen. Ich weiß nicht. Ich finde halt, um ehrlich zu sein, muss ich keine Freundschaften im Unternehmen bilden. Also in den Medien ist vielleicht nochmal wichtiger, weil du halt auch nachts

arbeitest vielleicht. Ich mein man kommt nicht immer mit allen Leuten klar. Da finde ich die Woche schon irgendwie sinnvoller, weil ich schlussendlich gehe morgens hin und abends gehe ich wieder nach Hause und gut ist.

S4: Ich meine, es gibt ja auch andere Berufe in Medienunternehmen. dazu gehört ja auch Marketing, Verwaltung oder auch IT oder so.

S3: Ja, okay.

S2: Ja, gehen wir mal davon aus, dass es ein neutrales Klima ist?

S3: Ja, sagen wir mal neutral.

S2: Weil ich meine, ich muss nicht unbedingt Freundschaften schließen da. Aber wenn halt sämtliche Leute einfach doof sind, macht es ja auch keine Spaß.

S3: Aber findet ihr es nicht auch wichtig, mit wem das Unternehmen mal zusammengearbeitet und wer die größten Kunden sind?

S2: Aber nicht in den Top drei.

S4: Ich habe es eher andersherum gedacht. Wenn das so skandalmäßig die Partnerschaften hat, dann würde es mich davon abhalten, mich zu bewerben. Ich weiß jetzt nicht, ob mich das krass beeindruckt, wenn die mit großen Unternehmen zusammen sind.

S2: Interessant ist es, aber es wäre für mich jetzt keine Top drei.

S5: Ich würd gar nicht danach schauen. Mich interessiert es auch nicht.

S2: Das heißt, ihr seid mehr für Wochenstunden oder?

S4: Also Gehalt halt.

S2: Ihr seid mehr Wochenstunden oder.?

S4: Wochenstunden und dann halt Unternehmenskultur.

S2: Ins Unternehmen reingehen, sind Wochenstunden wichtiger. Fürs Dableiben, dann das Arbeitsklima, was halt auch von Anfang an auch in der Bewerbung vermittelt wurden ist. Soll ja am Ende keine Überraschung sein.

S3: Vor allem heutzutage arbeitets du nicht 40 Jahre im Beruf.

S3: Du wechselst eigentlich alle drei Jahre, weil du ja so erst diesen Aufstieg bekommst. Es ist schwerer, in einem Unternehmen aufzusteigen, als wenn du in mehrere Unternehmen wechselst und dann aufsteigt.

S1: Okay, also um es mal festzuhalten sind eure Top drei Aufgaben, Gehalt und Arbeitsklima/Stunden. Möchtet ihr eher, dass diese Informationen prägnant oder schon ausführlicher dargestellt werden in Stellenanzeigen bzw. auf deren Kanälen?

S3: Oft wird ja auch mit den Mitarbeitern geworden, wenn es so um Hintergrund geht, aber ich brauche nichts von den Mitarbeitern, weil die suchen sich nur das aus, was gut ist. Bei uns im Unternehmen war es auch so, keiner von uns war richtig zufrieden. Trotzdem haben wir alle einen guten Satz rausgebracht.

S2: Die wollen ja auch nichts Negatives.

S1: Würdet ihr es nicht als authentisch sehen?

S3: Ne, wenn es so auf der Unternehmensseite ist nicht.

S2: Ich mein, ich brauche schon Informationen, aber keine langen Texte, keine so einen ewigen.

S5: Es gibt ja Anzeigen, wo es Zitate von Mitarbeitern gibt. Die schaue ich mir erst gar nicht an. Ich gehe da lieber auf Seiten wie kununu oder so und schaue mir tatsächlich von Mitarbeitern, die da mal gearbeitet haben, die Bewertungen an. Die sind, sage ich mal, vertrauenswürdiger. Die sind realer als die jetzt auf der Homepage von eigenen Unternehmen. Das würde ich eher machen, wenn ich eine Stelle habe, die mich anspricht. Also sollten halt Unternehmen auch das Bild, was die vermitteln wollen, auch leben. Sonst hält mich da auch nichts mehr.

S3: Statt von Mitarbeiter würde ich eher was vom Geschäftsführer lesen oder hören wollen. Ich finde, der gibt ja sozusagen die Werte auch ein bisschen fürs

Unternehmen an und auch wie er sich formuliert. Die Leute werden ja auch nach diesen Werten halt eingestellt. Deswegen werde ich das besser finden als Mitarbeiter.

S2: Ja.

S4: Also rational betrachtet gebe ich dir recht, was du vorhin gesagt hast, dass die sicher nur das Beste raussuchen. Ich glaube, wenn ich jetzt den Vergleich hätte, einmal, wo es nur kurz Aufgaben, zum Beispiel wo nur kurz dasteht, was seine Aufgaben sind oder wo Mitarbeiter sagen, was sie so den Tag über machen, finde ich es von den Mitarbeitern ein bisschen attraktiver dargestellt und würde mir besser gefallen. So Sachen, wie Gehalt, braucht es keine Mitarbeiter. Da kannst du mir die Zahl aufschreiben, dann weiß ich das. Und mehr Infos brauche ich da auch nur, wenn du noch irgendwelche ganz tollen extra Benefits hast, was sonst kein Unternehmen hat.

S5: Ja.

S2: Ich hätte lieber kurz also kurze Stichpunkte über die wichtigen Fakten, die ich wissen muss und wissen möchte über den Job. Anstatt da jetzt fünf Seiten lang irgendwie zu sagen die Arbeiter sind zufrieden und wir haben guten Kaffee.

S1: Also würdet ihr eher Text bevorzugen oder würde es auch gefallen, Bilder zwischendurch oder ein Video zu sehen?

S2: Ich finde es gut, Abwechslung zu haben. Das sowohl Text als auch Bild.

S1: Ich finde bei Bildern kannst du sehr schnell das Falsche wählen, das dann so nichts aussagt. Ich hätte gerne so die wichtigsten Infos als Text, dass ich es auch schnell mal wieder nachlesen kann und so ergänzend vielleicht dann ein Video mit drin.

S3: Also ein Video, wo man den ganzen Tag einen Mitarbeiter folgt oder so. Dann siehst du noch mal so ein bisschen das Haus

S4: Wie sie die Büroräume zeigen.

S2: Ich würde es nicht so machen, dass das Video zum Beispiel wirklich essenziell ist, um die Informationen zu bekommen, weil sich nicht jeder die Videos anguckt. Wenn ich da jetzt ein Video habe, vor allem wenn es dann nach YouTube verlinkt, gehe ich da nicht mehr drauf.

S1: Sehr gut, dann machen wir mal weiter. Und zwar möchte ich jetzt wissen, wie Medienhäuser wahrgenommen werden. Dafür zeige ich euch kleine Imagefilme. (...)

S2: Haben die in den der Text drunter, haben die da irgendwas verlinkt? (...)

S1: Ne haben die nicht.

S2: Also die haben keinen Link zur Webseite oder Portal oder so? Ne, okay.

S3: Ich habe irgendwie nichts über das Unternehmen kennengelernt. Nur was über die Leute.

S2: Ich hätte bei 1:15 Minute aufgehört.

S3: Ich finde, alles was länger als eine Minute ist, ist mir zu viel.

S1: Also wir war euer erster Eindruck?

S2: Ansicht ein positiver Eindruck, aber zu lang. Es wäre kein Grund für mich da bewerben zu wollen.

S3: Die haben halt unterbewusst Sachen gezeigt, dass sie die Du-Hierarchie haben, weil ja zum Beispiel kein Nachname angezeigt wurde. Das Essen war bei allen gleich. Das heißt, sie haben da wahrscheinlich eine Mensa, dann irgendwie auch, dass sie sagen, es ist alles sehr familiär, also die haben das halt so unterbewusst die ganzen Daten reingetan. Ich finde es aber gut, dass die es nicht so aufdringlich zeigen und das eher so verpacken, dass es bei dir ankommt. So spricht es vielleicht nochmal mehr die Leute aber für was soll ich mich da jetzt bewerben?

S5: Das ist ja nur so ein Image Film, also man soll so das Unternehmen kennenlernen.

S3: Ich weiß jetzt, wie ein paar Leute da aussehen und dass du es immer wieder versuchen kannst, das kannst du in jedem Unternehmen. Aber ich habe jetzt irgendwie nicht das Unternehmen an sich gesehen, so die Räumlichkeiten. Ich habe irgendwie nichts von der Geschichte vom Unternehmen gehört. Also die wichtigsten Dinge. Kann sein wenn ich da Anfänge, alle Leute kündigen, dann habe ich auch keine Bezugsperson mehr.

S2: Es war mehr, dass das Team präsentiert wurde.

S3: Ja, genau.

S2: Anstatt das wären deine Aufgaben und das machst du hier. Das ist vielleicht auch eher an Leute gerichtet, die schon wissen, was man da macht. Sondern mehr das ist noch das Unternehmen, um komplett zu überzeugen.

S5: Ich meine, es gibt ja ein bisschen so die Kultur des Unternehmens wieder. Das ist halt schon gut. Man sieht so ein bisschen, wie das Unternehmen vielleicht ist. Ich hätte es mir angeschaut, weil drei Minuten ist jetzt nicht ewig. Ich hatte nur die eine ein bisschen gestört, weil die war ein bisschen zu viel halt. Die Sachen die sie gesagt hat mit Sonnenschein.

S1: Also fandet ihr es authentisch?

S2:Nein. Vor allem das mit dem Essen war für mich so unauthentisch. Das wirkte unecht, von wegen, wir hocken ja alle zusammen und haben uns alle lieb. Es wirkte aufgesetzt, auch weil die ganze Zeit eine Person nur im Büro war.

S4: Also man hat schon gemerkt, dass jetzt für dieses Video wahrscheinlich auch Text geschrieben wurde, aber sowas weiß man ja. So ein Video macht man ja nicht spontan. Wir wissen ja, dass das nicht hundert Prozentig authentisch ist und dafür fand ich es eigentlich ziemlich gut. Ich fand auch den Mitarbeiter Mix, den sie gewählt haben gut.

S5: Da war aber keine schwarze Person.

S4: Ich habe jetzt nicht auf Diversität geachtet, sondern dass sie sympathisch wirkten. Ich hätte wahrscheinlich, wenn ich jetzt gesehen hätte, dass es ein drei

Minuten Video ist, weiß ich nicht, ob ich es mir angeguckt hätte. Beim Anschauen kam es mir jetzt gar nicht so lang vor.

S2: Es kam nicht lang vor. Ich glaube, es wäre ein Video, wo ich irgendwann abschalten würde und am Ende noch mal zurückmüsste, weil ich keine Ahnung habe, was sie gesagt haben.

S3: Aber ich finde man hätte es auch aufteilen können. Wenn du es eh schon unten mit den Themen aufzeigst bei YouTube, dann lad die Videos doch separat hoch. Ich finde es angenehmer fünf Videos anschauen, die 20 Sekunden gehen als ein langes.

S5: Ich glaube das ist dieses aber auch von TikTok. Ich meine auf YouTube macht es Sinn, wenn du ein längeres Video hast. Wenn es jetzt auf TikTok wäre, fände ich es besser, wenn es gesplittet wäre, weil du halt dann durchgehst auf kurzen Videos. YouTube finde ich jetzt die drei Minuten an sich nicht lang.

S3: Also man hat gesehen, dass sich das Unternehmen Mühe gegeben hat.

S5: Ich glaube generell, es soll kein ist ja kein wichtiges Video so, sondern einfach als Support. Falls du dich für das Unternehmen interessierst, dann kannst du das noch anschauen.

S2: Es war mehr positiv als negativ.

S4: Also mit dem Video entscheide ich mich jetzt nicht, ob ich mich bewerbe oder nicht, aber es ist so als Unterstützung gut um Interesse zu wecken.

S1: Wie würdet ihr die gezeigte Kultur bewerten? Also was fandet ihr attraktiv dargestellt?

S2: Von dem was ich gesehen habe, dass es sehr offen ist und der Umgang auch offen aussahen. Familiär würd ich sagen.

S4: Eine sehr entspannte Atmosphäre. Du hattest nicht krassen Leistungsdruck, haben glaube auch mal erwähnt, wenn man da jetzt wenn irgendwas scheitert, was man versucht ist halt kein Problem. Also du darfst dich trauen neue Sachen zu probieren. Das klingt ja gut finde ich, dass man da auch man selbst sein kann.

S1: Also würde es euer Interesse geweckt sein? Und euch sind diese Punkte wichtig?

S2: Es hilft. Es wäre nicht das Video, wo ich sage ich muss dahin. Sondern als Zusatz und wenn ich eh schon Interesse habe an der Branche bzw. Job.

S1: Okay, wenn das jetzt von 1 bis 4 bewertet würdet. 1 ist sehr gut und 4 ist sehr schlecht, wie würdet ihr es bewerten?

S3: Ich bin ehrlich, ich denke so 2 bis 3.

S1: Also findet du das Unternehmen attraktiv dargestellt?

S2: Das Unternehmen ist attraktiv dargestellt, aber nicht so, dass ich mich bewerben würde.

S4: Ich würde auf eine zwei geben.

S5: Ich auch. Das wird auf jeden Fall meine Bewerbung sein, sag ich mal, wenn ich schon Interesse habe, dann wird es auf jeden Fall verstärken.

S1: Gut, dann geht es weiter mit den zweiten Video. (...)

S4: Ich hätte da nach 5 Sekunden weggeschaltet.

S1: Okay, also wie wirkt es auf euch?

S2: Ich finde die Idee lustig.

S5: Die hätte es professioneller umsetzen können.

S2: Die Umsetzung war jetzt nicht die beste.

S3: Das Coole ist, dass man so Sachen gesagt haben und dann kamen die Leute raus. Die haben wenigstens gewusst, in welche Richtung es geht. Aber, ich weiß nicht. Also es war jetzt nicht so das Video gewesen, wo ich gesagt habe "Ja Mann, ich bewerbe mich."

S5: Also es ist wie so ein ich weiß nicht wieso RTL2 wie in Familien Brennpunkt.

S3: Das ist für mich Start up und das andere ist so Unternehmen.

S4: Ich finde du hast gemerkt, dass er was abliest. Das war sehr, sehr aufgesetzt.
Die Idee war lustig. Ich fand die Idee eigentlich ganz süß.

S5: Hätten die das ein bisschen professioneller machen können, wäre wahrscheinlich ein gutes Video gewesen.

S1: Wie fandet ihr es jüngere Menschen zu sehen?

S2: Also ich glaube, da es jetzt jüngere Leute sind, spricht es eher jüngere Leute an, weil ich glaube jetzt nicht, dass mein Papa sich das angucken würde. Und wenn es jetzt eine Familienhaus wäre, wo der Vater am Esstisch hockt und das macht, fände ich es nicht so lustig.

S4: Nee, hätte ich auch weggeklickt.

S5: Also das Konzept passt glaube ich auch nur, wenn es so junge sind.

S2: Halt ein junges Unternehmen.

S2: Ich fand es ein bisschen merkwürdig, das Mädchen mit den Fußballklamotten.
Es war auf Krampf irgendwie keine Geschlechtsstereotypen reinbringen.

S1: Also würdet ihr eher inszenierter bewerten. Auch im Vergleich zu Funke?

S5: Ja.

S4: Ja.

S4: Bei Funke weißt du halt, dass es geplant ist und das es inszeniert ist. Das war mir auf Zwang spontan, aber du merkst, es ist nicht spontan.

S3: Ich will meine Arbeit nicht mit nach Hause nehmen.

S5: Und am Ende haben die noch eine Schwangere so auf Krampf gezeigt.

S1: Fandet ihr es gut, welche Informationen gezeigt wurden? Oder welche Informationen hätten euch gefehlt, um halt das Unternehmen attraktiver zu finden?

S2: Also als Werbung für das Unternehmen fand ich es gut. Es war jetzt nicht, dass du eine konkrete Stelle gezeigt bekommen. Da würde ich dann gerne mehr Information haben. Aber so als Unternehmensinformation fand ich es nicht schlecht. Vor allem, wenn es aussieht wie ein recht junges Unternehmen, brauche ich jetzt nicht unbedingt eine Geschichte, die sagt okay, wir sind jetzt seit 40 Jahren am Markt und machen das und das. Auch das die paar Benefits genannt habe, die locken halt.

S5: Also ich muss sagen, mir ist einfach nichts hängengeblieben. Also mir ist. Ich weiß nicht, Vielleicht weil ich von Anfang an gedacht okay, das wirkt jetzt so unprofessionell, ist mir einfach nicht hängengeblieben. Wenn ich jetzt mich an das erste Video erinnere, da ist mir halt bei Funke, das die eine Familie sind, dass ist halt hängengeblieben.

S1: Also, hat euch das Video jetzt nicht irgendwie positiv über das Unternehmen beeinflusst?

S2: Ne.

S5: Ne.

S3: Ich fand auch, das zweite Video hat sich so lange angefühlt. Im Gegensatz zum Ersten.

S4: Das stimmt. Ich weiß immer noch nicht, was das für ein Unternehmen genau ist. Also, wenn ich jetzt nur das Video sehe. Ich meine, wir wissen jetzt, es geht um Medienbranche. Aber bei Funke wusste zu wenig, dass die das machen. Das könnte genauso gut auch ein Metallhersteller sein.

S5: Vor allem haben die eher wie Werbung für Xing gemacht als wie Unternehmen eigentlich.

S1: Wenn ihr es von 1 bis 4 bewertet müsstet?

S2: 3.

S5: 4.

S2: 3.

S4: 3.

S1: Alles klar, danke. Dann kommt jetzt das nächste Video (...)

S3: Eins.

S2: Fand ich schon cool.

S5: Hat sehr gut gepasst. Wenn man das dann noch vergleicht mit deren Instagram Video, sind verschiedene Welten.

S4: Oh ja.

S2: Und es ist das erste Mal, dass es einen Link gibt.

S4: Es war vom Niveau her passend für RTL. Man hat so dieses Unternehmens Branding von RTL wiedererkannt. Da waren Sachen drinnen, die du wiederer kennst.

S2: Selbst wenn du RTL jetzt nicht die ganze Zeit schaust, weißt du ein paar von den Sendungen zumindest oder hast davon gehört. Und ich fand es auch cool, dass sie dann mit den Zeitschriften gekommen sind, dass sie die Diversität von dem Unternehmen gezeigt haben, dass sie halt andere es machen, auch noch außer nur Fernsehen.

S2: Ich fand auch das Text Bild Video Verhältnis sehr toll und nicht zu viel Text und die Stimme war sehr passend.

S1: Also fandet ihr das Voiceover gut?

S2: In dem Fall finde ich es interessanter. Ich habe lieber eine Stimme und dazu irgendein Video laufen, als eine Person, die in die Kamera guckt und sagt Oh ja, wir sind klasse.

S3: Ich fand die Länge war auch super. Ja, ich finde, wir sind nicht mit Sachen bombardiert worden. Und ich fand halt auch diese Anspielungen "Wir suchen Millionärinnen, aber auch Visionäre" und also solche Sachen. Oder in Germany we call it a knüller. Also das sind halt so Sachen, die bleiben dann halt auch im Kopf.

Und so kennen wir als RTL natürlich, wenn man halt so ein Video sieht, denkt man so okay, cool, ich will auch einer von diesen 8000 Leuten sein.

S1: Und welche zusätzlichen Informationen hättet ihr euch vielleicht noch gewünscht?

S3: Ich fand es vollkommen ausreichend.

S5: Also hätte ich das gesehen. Ich hätte mich wahrscheinlich beworben, oder ich hätte geschaut, was für Stellen die haben.

S1: Also schon attraktiv?

S2: Ja.

S4: Find ich schon.

S1: Beeinflusst euch der Name wieder? Das ihr da mehr Anforderungen habt?

S5: Nicht wirklich. Also ich habe von ProSieben zum Beispiel mehr erwartet als von RTL, aber der Name sagt jetzt echt mal nicht wirklich viel aus. Klar, wenn ich das Instagram Video sehe, dann denke ich mir schon so ist RTL. Aber jetzt in dem Ding war es glaube ich gepasst hat vom Video her mit, also wie die es gemacht haben.

S3: Ich finde es war halt original so aufgebaut wie deren Werbungen. Deswegen war es für mich jetzt nicht, dass die besser oder schlechter sein sollen, sondern ein guter Wiedererkennungswert. Hätte eine Person da einfach geredet, dann würde es auch nicht authentisch sein.

S1: Also fandet ihr es authentisch?

S2: Ja. Es hat gut gepasst. Es machte Lust auf mehr, weil die auch viel sag ich mal nur angedeutet haben.

S1: Wenn ich jetzt das Video als Ausgangspunkt nehmen würdet für weitere Videos von RTL, würdet ihr euch die ansehen, wenn es da zum Beispiel anderen Formaten oder halt noch mal spezifischer auf irgendwelche Stellenausschreibung.

S5: Ja, also ich würde mir schon Videos von Stellen anschauen. Würde ich schon angucken, würde ich auf jeden Fall interessieren.

S4: Ich auch.

S1: Was für Aspekte oder Themen sollten da genannt werden?

S3: Aufgaben sollten gezeigt werden.

S4: Ich meine Gehalt wirst du in dem Video jetzt nicht unbedingt gesagt bekommen, aber auf jeden Fall, was du für einen Aufgabenumfang hättest und wie lang das wäre und was dich halt von dem von dem Job erwartet.

S2: Ja, auf jeden Fall.

S3: Ja.

S5: Aber es sollte auch nicht so lang sein. Ich glaube auch so 30-40 Sekunden Video.

S4: Kurz und knapp finde ich.

S3: Das hat sich jetzt um einiges kürzer angefühlt als das davor mit der Minute.

S2: Und wir haben alle konzentriert geschaut.

S5: Ja, es war sehr catchy. Man hat halt das Unternehmen auf interessante art und weise kennengelernt. Es war nicht zu viel Info und durch die Aufmachung wurde viel gezeigt, was Lust auch mehr macht.

S1: Was macht Lust auf mehr?

S5: Es war was anderes und nicht Mitarbeiter vor der Kamera und sag mal was nettes.

S3: Ja das finde ich auch. Es wurde modern gezeigt und es ist etwas für jeden dabei. War weniger statisch. Es wirkte wie ein Trailer.

S2: Es waren zwar schnellen Schnitte aber mit der Musik und dem Voice-Over war ich halt trotzdem aufmerksam. Besonders gefallen hat mir die Länge des Videos, da es war kurz und prägnant, wodurch man nicht das Gefühl hatte, mit Informationen überflutet zu werden.

S4: Das Video hat die typische RTL-Werbung gut widergespiegelt, was halt authentisch war, dass die kein anderes Image jetzt machen wollen um auf Krampf junge Leute zu generieren. Ich fand es klasse, wie das Video die Vielfalt des Unternehmens hervorgehoben hat. Das zeigt, dass sie ein vielseitiges Unternehmen sind, dadurch brechen sie aus dem veralteteten Bild vom TV aus.

S1: Also von 1 bis 4?

Alle: Eins.

S1: Dann kommen wir zu dem letzten Image Film. (...)

S1: Wie fandet ihr es?

S3: Das Ding ist, es war ja aufgebaut für das erste Video, was wir hatten mit Mitarbeitern. Aber das war 10.000 Mal authentischer, weil es auf einen Firmenevent war. Und da wurden auch alle Leute gezeigt, mehr Diversity. Und ich finde, dass die gesagt haben, was denen gefällt. Dadurch hat man schon so ein bisschen Eindruck, wie es sein wird. Ich fand das Video gut.

S2: Ich habe mich am Anfang gefragt Wen zeigen die da eigentlich gerade. Das hätten wir am Anfang auch Passanten auf der Straße sein können. Ich habe jetzt erst nicht gesehen, dass das Firmenevent ist und Mitarbeiter darstellen soll.

S2: Also es sah ein bisschen aus, als wären sie eben auf dem Pride und würden da Leute ansprechen. Also ich fand dann, wo du gemerkt hast, dass es Mitarbeiter sind, auf einem Firmenevent fand ich es gut. Also am Anfang ein bisschen komisch, aber an sich fand ich, viel authentischer als das erste und auch angenehmer als das erste. Einfach weil du halt auch eine lockere Atmosphäre hattest und nicht nur Leute, die halt da gesessen haben und halt runtergerattert haben.

S5: Der Anfang war halt ein bisschen komisch, weil er auf einmal Englisch geredet hat. Ess hat ein bisschen verwirrt, aber danach im Laufe des Videos, dann war

schon ein bisschen also war auf jeden Fall schon sympathischer das Video. Ja, das einzige Ding ist vielleicht ich weiß nicht, ich kenne das Image von Axel Springer jetzt nicht wirklich. Ob das jetzt wirklich zum Image von Axel Springer passt, weiß ich nicht.

S1: Ursprünglich wurde Springer als Verlagshaus bekannt, wie die "Bild", wenn ich mich richtig erinnern und haben auch oft die Schulbücher gedruckt. Aber die haben sich im Laufe der Jahre stark diversifiziert. Also auch digitale Medien oder die machen auch Sachen im Marketing. Also die sind moderner.

S5: Wenn ich da darüber nachdenke, dann passt das Image irgendwie. Wenn es reines Verlagswesen machen und halt Bücher drucken, würd ich nicht sagen, dass es passt. Aber wenn die jetzt moderner sind, dann auf jeden Fall ist es schon gut. Und das ist ja auch so unterschiedliche Leute gezeigt haben ist auf jeden Fall gut.

S1: Also fand ich es auch ansprechender? Auch die Atmosphäre?

S4: Ja. Wobei ich jetzt aber auch sagen würde, ich fand es jetzt nicht so krass viel besser wie das von Funke. Also schon irgendwie halt lockerer.

S4: Ich glaube, es war weniger die Information, sondern dass es interessanter gestaltet war und dass du halt mehr Erinnerungswert und allgemein Werte bekommen hast als Leute, die im Büro sitzen.

S1: Also hat euch das Video schon positiv beeinflusst gegenüber Ihnen als Arbeitgeber?

S2: Wenn ich an Springer denke, denke ich an Lehrbücher und ehr altmodisch, daher hat es für mich geholfen das Image aufzubrechen und es anders zu sehen.

S5: Oh doch. Ist doch cooler als erwartet.

S4: Ein Buchverlag muss ich jetzt nicht unbedingt arbeiten, aber bei dem wäre schon cool.

S5: Ich muss sagen, das ist auch persönlicher gestaltet. Also die Mitarbeiter sprechen einen persönlich an, finde ich. Bei dem Funke Video Funke Video, wo es

halt eher schon ein bisschen Büro-mäßig, alle saßen da so mit Anzügen und so da und deshalb, das war so ein bisschen auf persönlicher Ebene.

S4: Ich finde, das von Funke war so das klassische Unternehmensimage Video, was ich mir jetzt auch unter so einem Video vorstellen würde. Das von Springer, wäre vielleicht was gewesen, was man auf Instagram teilen kann von so hey, so kann das Unternehmen auch sein und hat so zusätzlich rein. Aber ich würde das jetzt nicht als Hauptimagevideo fürs Unternehmen nehmen.

S1: Aber würdest du euch motivieren, euch für den Job dann in diese diesem Haus zu informieren?

S5: Also wenn ich jetzt aktiv danach gucken würde und ich würde auf das Video jetzt stoßen, dann würde ich mir denken das Unternehmen hört sich cool an, würde auf jeden Fall schauen, ob da eine passende Stelle dabei ist.

S2: Also ich glaube, es würde mich mehr dazu bringen, noch mal auf die Karriereseite zu gehen, als es die anderen Videos. Wobei das RTL Video vielleicht auch, aber die ersten beiden nicht.

S4: Wenn ich gerade in der Stimmung dazu bin ja.

S3: Ja, ich meine, es ist so ein ich lese mir die Stellenanzeige durch, weil ich halt noch mal schauen, ob es positiv oder negativ ist. Aber es war jetzt nicht so ein Video, wo es halt festmacht, ob ich mich jetzt bewerbe oder nicht.

S2: Es ist mehr so ein Ding, da könnte man sich mehr drüber informieren.

S3: Es tut halt dieses altmodische Image weg.

S5: Ja, das stimmt.

S3: Aber es ist mir halt auch ein bisschen zu viel. Mit Diversity und überall Flaggen und all überall Glitzer haben wir dann auch ein bisschen zu.

S5: Es hat halt schon an Festival erinnert.

S3: Aber es hat mir irgendwie nicht diese Arbeitsweise gegeben. Es hat mir dieses mehr so Freizeit.

S5: So Du gehst eher, wie ich schon sagt, auf ein Festival oder so.

S4: Ich mein Unternehmen ist nicht jeden Tag, dass sie sich zusammenhocken und zusammen trinken. Ich denke, die wollten halt zeigen, dass sie auch anders sind als andere Medienunternehmen in der Branche, das finde ich schon anziehend.

S5: Ein bisschen, damit die halt aus ihrem altmodischen Image ein bisschen ausbrechen können wollten. So ein bisschen dadurch halt, glaube wollten sie es ändern.

S3: Aber die Leute klangen ehrlich.

S1: Also wie würdet ihr das Video von 1 bis 4 bewerten.

S2: Ich glaube, ich wäre auch wie mit RTL. Ich glaube bei Eins. Oder Zwei.

S5: Zwei.

S2: Das Ding ist eins oder zwei. Ich bin mir nicht sicher, ob es besser war als RTL, aber es war auch nicht schlecht. Das heißt, ich wäre wahrscheinlich bei zwei wahrscheinlich.

S5: Also wenn ich jetzt nach der Qualität nicht gucken würde, sondern anhand der Nachricht, würde ich eine eins geben. Weil RTL hat mir dieselbe Message gegeben wie das Video, aber von Qualität. RTL war schon besser.

S3: Bei RTL weiß ich wenigstens jetzt noch mal, was genau dahintersteckt.

S5: Ja das auch.

S4: RTL war halt informativer vom Unternehmen her.

S3: Ja, genau.

S2: Hier hat man eher Eindrücke in die Kultur bekommen und von den Leuten, was ich auch wichtig finde. Es sollte schon zusammenpassen und sowas zieht ja dann auch an, weil du weißt, du passt da rein. Oder halt nicht.

S4: Ja genau, stimme ich zu. Bin auch bei zwei.

S2: Bei RTL hattest du mehr das Unternehmen und sie machen auch noch was anderes. Ich bleibe bei zwei.

S1: Also nochmal abschließenden Fragen: Welches Medienhaus würde eher euer Interesse wecken und wo würdet ihr noch weitere Informationen suchen? Also was für Informationen bräuchte ihr noch und wo würdet ihr gucken?

S3: Nur jetzt von den Imagevideos oder von allen, die wir heute gesehen haben und besprochen haben?

S1: Von allen, wenn ihr jetzt nochmal alles gedanklich durchgeht.

S3: Also, ich glaub ProSieben weiß nicht schlecht, aber ich fand RTL, glaube ich, am besten. Also RTL ist bei mir ganz weit oben, dann zwischen Springer und Funke und dann ProSieben und der Rest würde ich mir nicht mal eine Sekunde anschauen.

S2: Also ich glaube, ProSieben war bei mir von von Informationen her von der Website her oben. Von Interesse geweckt wäre RTL bei mir das Video oben, also nicht die Instagram Post. Die warnen nicht gut. Sonst Funke und Springer von den Videos her. Ich würde mir bei Springer und bei RTL mehr Informationen holen. Ich würde da auf die Links gehen, weil da auch welche waren und dann weitergucken. Bei den anderen beiden Videos würde ich nicht danach googeln, wenn da kein Link ist.

S4: Ich gehe mit deiner Meinung.

S5: Ja ich auch.

S1: Und welche anderen Werte oder Informationen sind euch darüber hinaus wichtig, auf allen anderen Kanälen zu sehen? Also was wollt ihr wo sehen? Was ist euch wichtig, dass es gezeigt wird, damit sie euch dazu bewegen können zu bewerben.

S4: Also definitiv die Gehaltsspanne, weil es ist schon wichtig.

S5: Ich glaube, die Kultur ist schon wichtig, wenn man da arbeitet. Gerade wenn man jetzt vorhat, sage ich mal, da länger zu arbeiten, statt jetzt nur als Praktikant

oder so. Ich glaube, da ist die Kultur schon wichtig. Also klar mit einem jüngeren Team arbeitet man wahrscheinlich besser als mit älteren Leuten und es macht auch einen Unterschied zu ein familiengeführtes Unternehmen anstatt zu einem Börsenunternehmen zu gehen. Also die Kultur ist da schon wichtig. Gerade so divers und Events sind auch wichtig.

S3: Ich finde vor allem auch so Benefits, wie dass die einen Kindergarten haben oder halt da familienfreundlich sind. Es wäre cool zu wissen, dass ein Unternehmen dann unterstützen. Vor allem so Werte wie Nachhaltigkeit, irgendwas, dass man die halt nochmal hervorhebt, dass ich weiß, ob das jetzt mit meinen Werten übereinstimmt. Gehalt wird kein Unternehmen direkt sagen, weil es immer eine Verhandlungssache.

S2: Auf Jobbörsen hast du halt immer eine Gehaltsspanne, die möglich ist.

S5: Gehalt muss man ja so oder so verhandeln.

S4: Vor allem wenn ich bei Kununu so Mitarbeiterbewertungen lese. Ich würde da schon ganz gerne auch was negatives lesen oder halt was vielleicht nicht so gut läuft. Sonst kommt das auch so unauthentisch rüber, als hätten Mitarbeiter jetzt bezahlt. Hier schreibt mal eine gute Sache.

S5: Das Problem ist halt bei Kununu, dass die Unternehmen geben den Mitarbeitern ja, gib meine Bewertung bei Kununu ab. Aber ich denke mir, es ist interessanter von den Leuten, die aus dem Unternehmen gegangen sind, die Bewertung zu lesen, anstatt von Leuten, die im Unternehmen sind. Ich würde jetzt auch nicht schlechter schreiben. Aber klar, wenn es anonym ist, schon, aber ja.

S1: Wo würdet ihr als erstes nach Informationen suchen oder wollen?

S5: Also wenn Gehalt wirklich wichtig ist, dann klar Stepstone. Da kannst du halt Gehaltsspanne selbst eingeben und siehst es halt direkt. Sonst ist bei mir wirklich ganz weit oben LinkedIn. Ich gucke immer LinkedIn, man kann sich ja auch über LinkedIn direkt bewerben. Man kann den Leuten direkt schreiben, die dafür verantwortlich sind und ja, man kann mit den Leuten auch vernetzen, die in den den Stellen arbeiten. Ich finde, das schon ganz weit oben. Also sowohl zur Beschaffung als auch halt das ich da gerne das Unternehmen präsent haben will. Da kann ich auch das Unternehmen und die Mitarbeiter kennenlernen. Klar, wenn du noch mehr

Infos brauchst, dann halt die Webseite. Aber mir reicht schon LinkedIn immer komplett aus.

S1: Also so kompakt alles auf einen Blick?

S5: Genau das mag ich.

S2: Ich glaube, wenn ich ganz am Anfang stehe und noch gar keine Ahnung habe, welches Unternehmen ich möchte, ist bei mir eher so Jobportale, wo ich halt mehrere Unternehmen finden kann und dann mehr so nach dem Job gucken kann, den ich haben möchte, weil es ja vielleicht eher eine Sache, die ich schon weiß. So als erste Schritt über Jobportale, wo ich mehr Sachen im Überblick habe. Sonst Informationen auch über Social Media alles vergleichen, wie konsistent die sind.

S1: Ich glaube, ich würde auch bei Jobportalen anfangen und mir was raussuchen, was interessant wäre und dann halt beim jeweiligen Unternehmen auf die Karriereseite schauen, was die da so schreiben. Dann halt ein bisschen in Social Media vergleichen, auf LinkedIn schauen, Instagram, YouTube, Videos, Imagefilme, was die habe. Wenn ich dann merke, ach ja, das wäre wirklich was für mich, dann mal bei Kununu schauen, was sagen denn andere Mitarbeiter so.

S3: Ja, ich würde mich bei LinkedIn anschließen.

S5: Genau alles auf einer Plattform halt.

S1: Ja dann danke für eure Zeit und Teilnahme. Ich hoffe ihr hattet Spaß. Ich beende mal die Tonaufnahme.

E. Tabelle der verwendeten Suchbegriffe und Datenbanken in der Literaturrecherche

Oberthema	Suchbegriffe	Datenbanken
Fachkräftemangel im Allgemeinen	Fachkräftemangel in Deutschland, Fachkräftemangel demografischer Wandel, Demografischer Wandel Deutschland (iab), Generation Z Arbeitsmarkt, Wandel Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt, Employer Branding, Generation Z labor market, labor shortage germany	ResearchGate, Google, Google Scholar, Statistisches Bundesamt
Medienhäuser und der Fachkräftemangel	Stellenanzeigen „Namen des Medienhaus“, Medienhaus „Name des Medienhauses“ Fachkräftemangel Deutschland Medienunternehmen, Fachkräftemangel Studien Medienunternehmen, Definition Medienhäuser, Medienhaus vs. Medienunternehmen, Nachwuchsmangel in deutschen Medienhäusern, Beispiele Medienhäuser, Interview Medienunternehmen Fachkräftemangel, Medienbarometer, Shortage of skilled labour in media companies germany, Herausforderung Medienhäuser Arbeitsmarkt	Google, Google Scholar, SpringerLink, Statisa, ReseachGate
Generation Z	Generation Z auf dem Arbeitsmarkt, Anforderungen der Gen Z an den Arbeitsmarkt (in Deutschland),	ResearchGate, SpringerLink, Google, Google

	Definition Generationen, Definition Generation Z, Gen Z Studie Arbeitsmarkt, Mediennutzungsverhalten Generation Z Studie, Gen Z as employees, Generation Z, Characteristics Generation Z, Survey Millennials, Generation Z, Generation Z Social Media, Digital natives, Social Media Marketing Unternehmen, Impact of Social Media on Gen Z, Gen Z Social Media use, Aufmerksamkeitsspanne Gen Z, media companies as employers for Gen Z	Scholar, MDPI, McKinsey Health Institute, Bibliothekskatalog der HNU
Employer Branding	study employer branding reason for job application, studie image Unternehmen Grund für Bewerbung, Definition Employer Branding, employer branding channels gen z, employer of the choice, DEBA, EVP, Employer Branding in Medienbranche/Medienunternehmen Employer Branding Generation Z, Why is Employer Branding important?	Bibliothekskatalog der HNU, ChatGPT, Springer Link, Google, Google Scholar, Emerald, ResearchGate
Candidate Journey	candidate journey Bewerbung gen z studien, Candidate journey definition, Candidate journey for Generation Z, Employer Branding und Candidate Journey, Digitales Recruiting entlang der Candidate Journey	Bibliothekskatalog der HNU, ChatGPT, Xing, Springer Link, Google, Google Scholar, ResearchGate
Personalmarketing	Personalmarketing, Kontext Personalmarketing und Employer Branding	Bibliothekskatalog der HNU,

		Springer Link, Google Scholar
Qualitative Inhaltsanalyse	Definition qualitative Inhaltsanalyse, Inhaltsanalyse nach Mayring, Wissenschaftliches Arbeiten, Arten von Inhaltsanalysen, Literarische Umschrift, Standardorthografie	Bibliothekskatalog der HNU, Google, ChatGPT, Elsevier, ResearchGate
Literaturrecherche	Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Was ist eine Literaturrecherche, Was gehört zu einer Literaturrecherche	Bibliothekskatalog der HNU, Google
Rekrutierungstrends	Recruitment trends, Recruitment trends Generation Z, Rekrutierungstrends, Recruitment trends generation z study, Generation Z Recruiting survey, Recruitment trends Employer Branding Generation z, Recruitment trends media industry, Rekrutierungstrends medienunternehmen	Statisa, Google Scholar, ResearchGate, Google
Allgemein relevante Theorien, PO- Theorie	Theorien Employer Branding, Was gibt es für theoretische Ansätze passend zum Thema Employer Branding?, person organization fit theory, Werte relevanz Generation Z	ChatGPT, Emerald, ResearchGate, Google, Google Scholar

Tabelle 5: Übersicht der verwendeten Suchbegriffe und Datenbanken

F. Übersicht verwendeter Hilfsmittel

In der Bachelorarbeit wurden schreibunterstützende Tools verwendet:

1. Microsoft Word

Bezugsquelle: Abonnement Microsoft 365

Der Funktionsumfang der integrierten Funktionen von Word, wurden genutzt um: Rechtschreib- und Grammatikfehler zu korrigieren. Zusätzlich wurde der Editor verwendet, um Ähnlichkeiten zu überprüfen.

2. ChatGPT (OpenAI)

Bezugsquelle: OpenAI

Funktionsumfang: ChatGPT wurde verwendet, um ausgewählte Textabschnitte hinsichtlich Qualität, Deutlichkeit und Sinnhaftigkeit zu bewerten und bei der stilistischen Verbesserung von einzelnen Passagen verwendet.

3. Hesse AI

Bezugsquelle: Abonnement für Hesse Write Basic

Der Funktionsumfang: Das Tool half bei der Identifikation zu möglichen Quellen für die Recherche.

4. MAXQDA

Bezugsquelle: Lizenz MAXQDA Analytics Pro (Testversion)

Der Funktionsumfang: Die Software wurde verwendet, um die Audio- und Videodateien der Gruppendiskussionen zu transkribieren und anschließen zu codieren.

5. Rechtschreibprüfung²⁴

Bezugsquelle: OpenAI

Der Funktionsumfang: Die Software wurde verwendet, um Rechtschreib- und Grammatikfehler zu korrigieren.

Es wird versichert, dass diese Werkzeuge gemäß den Richtlinien und Vorschriften der Bachelorarbeit eingesetzt wurden. Alle genutzten Hilfsmittel wurden transparent im Rahmen dieser Übersicht aufgeführt.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich, Amelie Hansen, geboren am 28.02.2001, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel:

Employer Branding für Medienhäuser: Erfolgreiche Kommunikation entlang der Candidate Journey zur Gewinnung von Nachwuchsmitarbeitern

selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und alle Stellen, die aus den Quellen direkt oder indirekt übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass bei einem Verstoß gegen diese Erklärung die Arbeit als nichtbestanden gewertet werden kann und weitere rechtliche Konsequenzen folgen können.

Neu-Ulm, 08.12.2024



Amelie Hansen