

# Karriere-



**Gen Z:**  
*Ehrgeizig, fähig, jung sucht...*

# barometer

# 2023/24

# Vorwort & Einleitung

**Ehrgeizig, fähig, jung sucht...**

**Brückenbauer und Wegweiser →**

Angesichts des Arbeits- und Fachkräftemangels müsste der aktuelle Arbeitsmarkt zumindest für Stellensuchende eigentlich paradiesische Zustände bieten. Doch so einfach ist es leider nicht. Denn trotz konjunktureller Verunsicherung ist der Bedarf an Fach- und Nachwuchskräften unverändert hoch. Umso wichtiger ist es, dass es für beide Seiten passt. Und zwar auf lange Sicht.

Unsere Mission ist es, jungen Talenten den Einstieg ins Berufsleben zu erleichtern und das "Matching" zu ermöglichen. Wir bauen Brücken zwischen der akademischen Welt und der Welt der Unternehmen, damit die Studierenden so ihren Weg finden. Hierzu braucht es das Verständnis beider Seiten.

Unser Karrierebarometer ist Teil dieses Bemühens um ein tiefgreifendes Verständnis. Es ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie, die unter der Federführung unseres Gen Z Labs durchgeführt wurde. Es bietet einen fortgeschriebenen Überblick über die Erwartungen, Realitäten

und Herausforderungen, mit denen die Gen Z, die Personalverantwortlichen, aber auch die Career Services konfrontiert sind.

Dieses Barometer ist auch eine Einladung zum Dialog und ein Aufruf zum Handeln. Organisationen und insbesondere Unternehmen sind die wichtigsten Treiber von Innovationen. Gesund und gewinnbringend sind sie aber nur, wenn wir sie kollaborativ denken.

Wir tragen eine immense Verantwortung: Wir müssen den künftigen Generationen zuhören, um gemeinsam mit ihnen und für uns alle die Arbeitswelt von morgen zu gestalten.

Lassen Sie uns zusammen an einer lebenswerten und nachhaltigen Zukunft für die kommenden Generationen bauen!

Adrien Ledoux,  
*CEO und Mitbegründer von JobTeaser*





## Über JobTeaser

JobTeaser ist die führende Plattform für das Recruiting und die Karriereorientierung von Studierenden und Hochschulabsolvent:innen in Europa. Das einzigartige Netzwerk verbindet fünf Millionen Studierende, 250.000 Personaler:innen und 750 Hochschulen in 25 Ländern. Dafür sind rund 400 Mitarbeiter:innen und Expert:innen in Deutschland, Frankreich und ganz Europa täglich im Einsatz.

Mehr Informationen finden Sie unter

<https://www.jobteaser.com/de/corporate/recruiter>

## Über das The GenZ Lab

Seit 2023 bündeln wir unsere Ressourcen zu den Trends der Gen Z und ihrer Beziehung zur Arbeit an diesem Ort. Ziel ist es, die Wahrnehmung und die herrschenden Vorurteile in puncto Gen Z zu entmystifizieren, ihre Gewohnheiten zu erforschen und ihre Erwartungen im Kontext besser zu verstehen. Hier finden Sie alle Materialien – Studien und Analysen, Prognosen und Erfahrungsberichte – über die Menschen, die unsere Arbeitswelt von morgen prägen.

# Methodik der Studie

Um die beruflichen Zukunftsperspektiven der Gen Z aufzuzeigen, hat JobTeaser in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Kantar im Zeitraum 27. Juni bis 11. Juli 2023 insgesamt 999 Studierende und Berufsanfänger:innen befragt.

Die daraus resultierende repräsentative Studie gibt wertvolle Einblicke in die Karrierewünsche und -erwartungen der Gen Z. Sie beleuchtet die Perspektiven von Recruiter:innen, die aus unserer Sicht eine entscheidende Rolle dabei spielen, junge Talente mit der sich ständig verändernden Berufswelt zusammenzubringen.

## Befragte Zielgruppen

### Gen Z

999 Personen im Alter von 18 bis 27 Jahren:

499 Studierende /  
500 Berufsanfänger:innen

### Recruitment :

700 Personen, die bei Unternehmen mit zehn oder mehr Beschäftigten für die Personalbeschaffung zuständig sind

### Repräsentativität:

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde besonderer Wert auf Repräsentativität gelegt. Für die Gen Z wurde die Quotenmethode in Bezug auf Geschlecht und Region verwendet, um sicherzustellen, dass die Stimmen aller Teile der Gesellschaft gehört werden. Ebenso wurde die Stichprobe der Recruiter:innen sorgfältig ausgewählt, um die Vielfalt der Unternehmen widerzuspiegeln, wobei Quoten nach Geschlecht, Alter, Region und Größe der Unternehmen verwendet wurden.

# Übersicht



01

**Recruitment und Career Center:  
Eckpfeiler für die *berufliche Integration*  
der Gen Z**

02

**Wo und *wie* suchen Studierende  
nach Jobs?**

03

**Recruitment 2023-2024:  
Mehr Zwang zur *Effizienz* denn je**

04

**Wie können Unternehmen die  
Gen Z *finden, erreichen und binden*?**

05

**Zusammenfassung & Fazit: *Ehrgeizig,  
fähig, jung* sucht... und soll Sie finden**

01

**Recruitment und  
Career Center:  
Eckpfeiler für die  
*berufliche Integration*  
der Gen Z**

# Schwieriger Übergang vom Studium zur Karriere



Der Wechsel von Vorlesungen und Seminaren zu Büros und Meetings ist für die Studierenden und Berufsanfänger:innen der Gen Z alles andere als ein triumphaler Einzug durch das Siegestor. Dahinter zeigt sich eine oft überraschende Realität.

*Fast drei Viertel der Studierenden (72%) und mehr als zwei Drittel der Berufsanfänger:innen (68%) haben noch keinen klaren Karriereweg vor Augen.*

## Was versperrt der Gen Z (noch) den Blick auf den Karriereweg?

*Die mangelnde Vorbereitung auf den Eintritt in die Berufswelt:*

**35%**

*Das Fehlen einer konkreten Anwendung in den Lehrplänen:*

**20%**

*Eine unklare Vorstellung von ihrer beruflichen Zukunft:*

**20%**

## Zweckoptimismus bei der Gen Z?

*Dennoch blickt die Mehrheit der Studierenden (80%) und mehr noch der Berufsanfänger:innen (88%) optimistisch in die berufliche Zukunft, ohne einen klaren Karriereweg zu sehen. Setzt man dies miteinander in Bezug, überrascht der Optimismus etwas.*

# Sorge um den Lebensunterhalt prägt die Erwartungen



## Geld bleibt der entscheidende Faktor für die Gen Z

*Annähernd zwei Drittel der Studierenden (64%) machen sich große (14%) oder einige Sorgen (50%) um das eigene Berufsleben. Fast die Hälfte (46%) der jungen Talente fürchtet, ihr Leben nicht finanzieren zu können.*

### Die Gründe sind vor allem konjunkturell bedingt:

- » Die weiterhin hohe Inflation von +6,2% (Statistisches Bundesamt, Stand: Juli 2023)
- » Steigerungen der Mietpreise für Wohnungen und WG-Zimmer um mehr als 10 Prozent gegenüber 2022 (Moses Mendelssohn Institut, Stand: März 2023)

Die andauernde wirtschaftliche Unsicherheit beeinflusst bei zwei Fünfteln der Studierenden (39%) und fast der Hälfte der Berufsanfänger:innen (48%) die eigene Karriereplanung und die Erwartungen an künftige Arbeitgeber. Die Sicherung des eigenen Lebensunterhalts steht ganz oben auf der Prioritätenliste der Gen Z.

*Über die Hälfte der Studierenden (54%) und noch mehr Berufsanfänger:innen (59%) erwarten von ihren Arbeitgebern vor allem ein angemessenes Gehalt.*



# Noch *lückenhaftes Wissen* über die Arbeitswelt

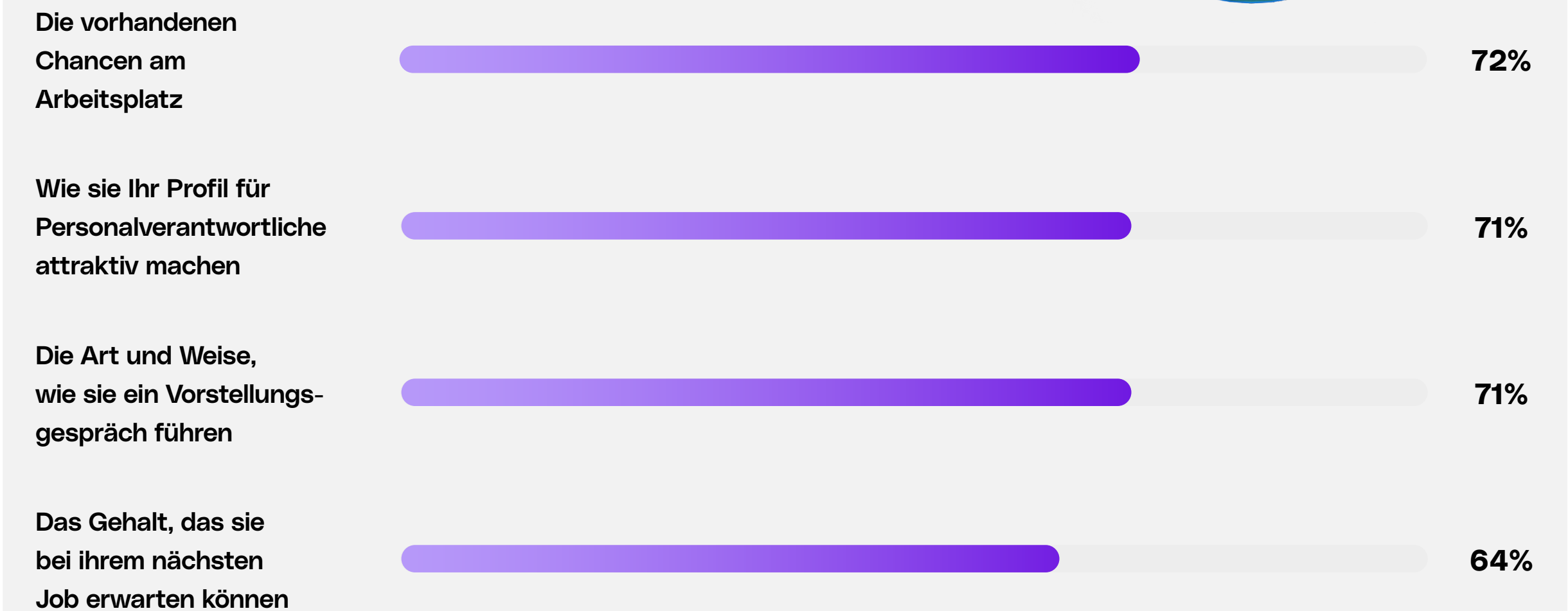
## Wissens- und Kenntnisstand der Gen Z



### Die jungen Talente haben ihrer Meinung nach ausreichend Kenntnisse über...



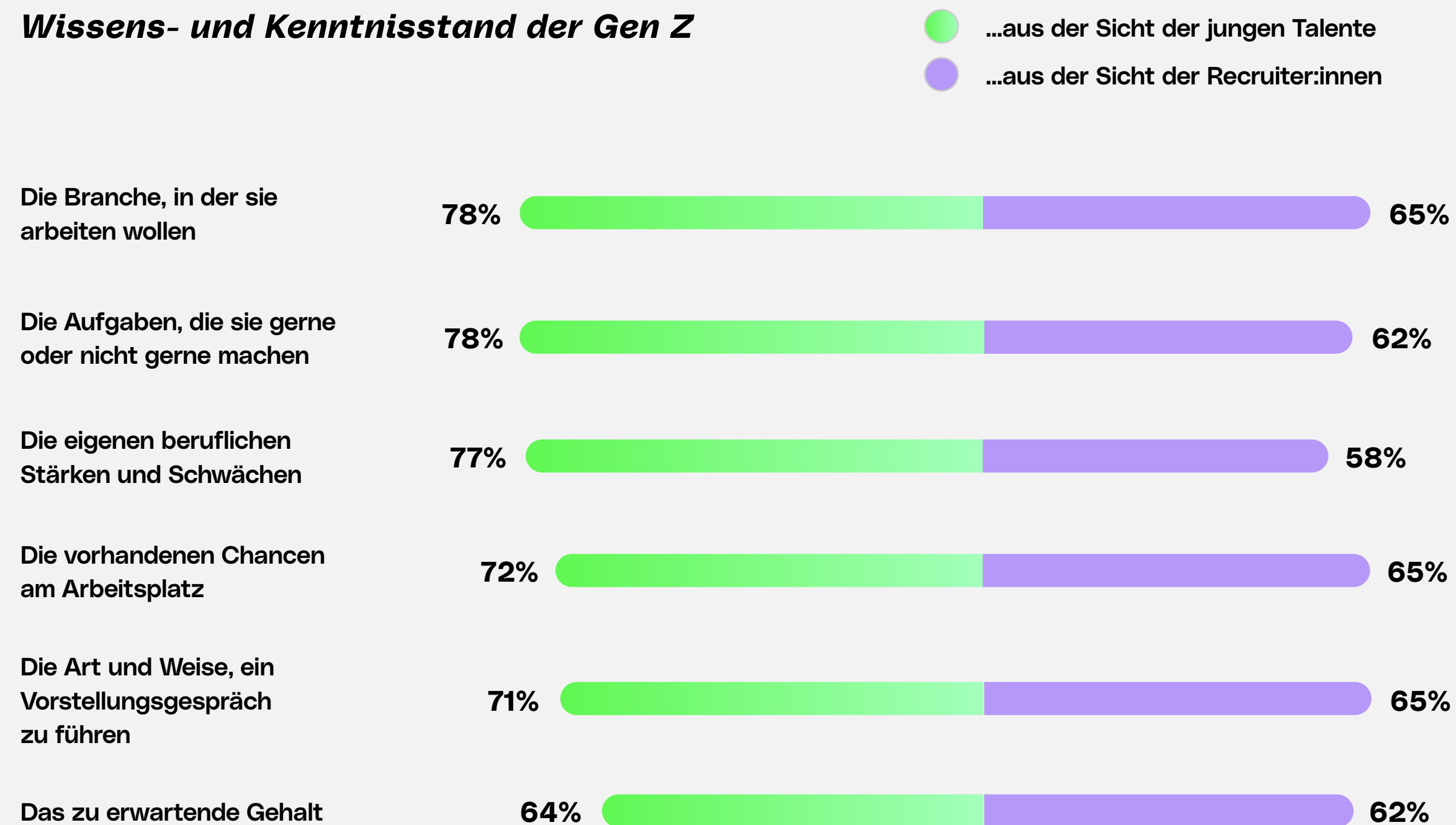
### Zudem sind sie ihrer Ansicht nach über Mittel und Ziele ausreichend informiert:



# Dunning-Kruger live: Die Gen Z weiß noch nicht, was ihr fehlt

Die jungen Talente überschätzen ihre Kenntnisse des Arbeitsmarkts – wissen aber, was sie wert sind

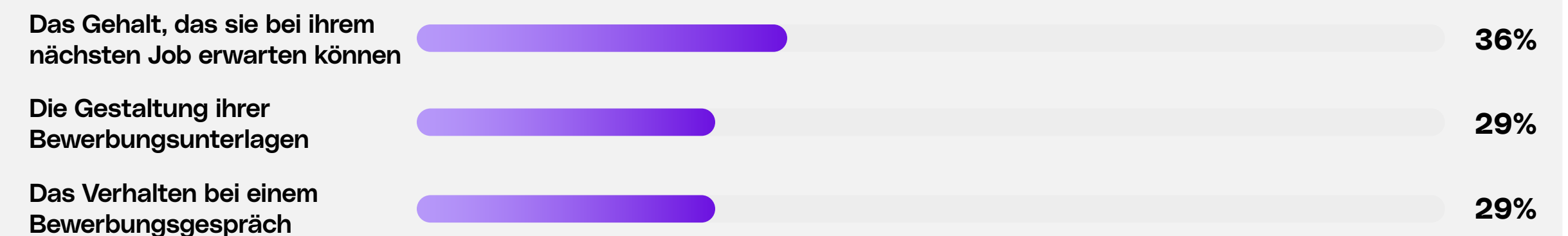
## Wissens- und Kenntnisstand der Gen Z



Die Einschätzungen des Wissensstands weichen hier deutlich voneinander ab.

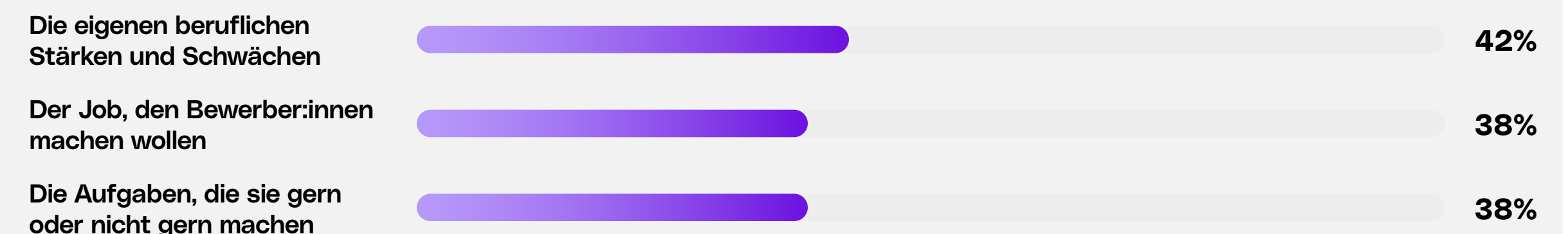
Bei der Einschätzung der Wissensdefizite zeigen sich ähnliche Unterschiede.

## Die drei größten Wissensdefizite aus Sicht der Gen Z

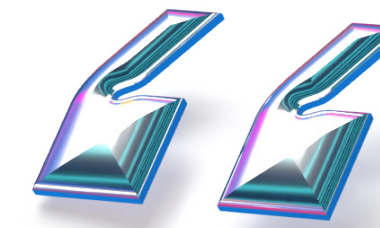


Recruiter:innen sehen die größten Kenntnislücken junger Bewerber:innen bei Fragen der Selbsteinschätzung, weil ihnen noch Praxiserfahrungen fehlen.

## Wissensdefizite der Gen Z aus Sicht von Recruiter:innen



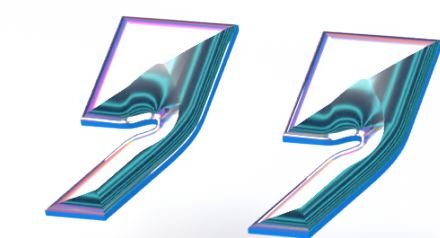
# Der Dunning-Kruger-Effekt erläutert die Selbstüberschätzung



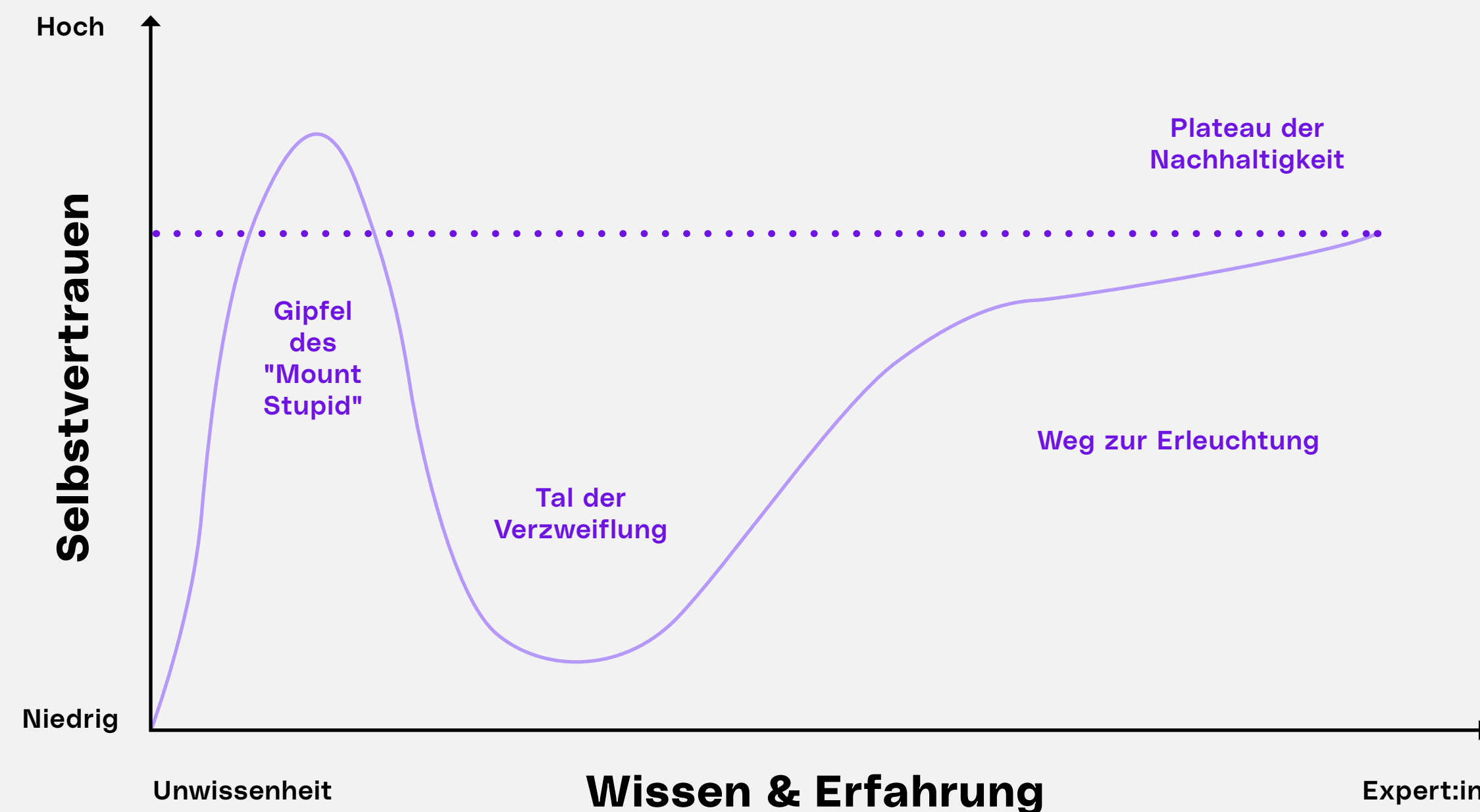
Im Grunde erkennt man hier ein Phänomen, das auch aus anderen Bereichen bekannt ist: den Dunning-Kruger-Effekt. Eine kognitive Verzerrung, bei der junge Personen aufgrund ihrer Unerfahrenheit dazu neigen, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zu überschätzen. Sie wissen nicht, dass ihnen noch etwas fehlt, weil sie noch nicht wissen, was ihnen fehlt.

Die Folge ist nicht selten ein Überschätzen der eigenen, noch nicht oder wenig vorhandenen Fähigkeiten. Es liegt an uns, dieses Paradoxon aufzulösen und die jungen Menschen dabei zu unterstützen, die Anforderungen der Arbeitswelt und die Erwartungen an ihre Fähigkeiten besser zu verstehen.

Guillaume Joassin,  
VP University Partnerships  
von JobTeaser



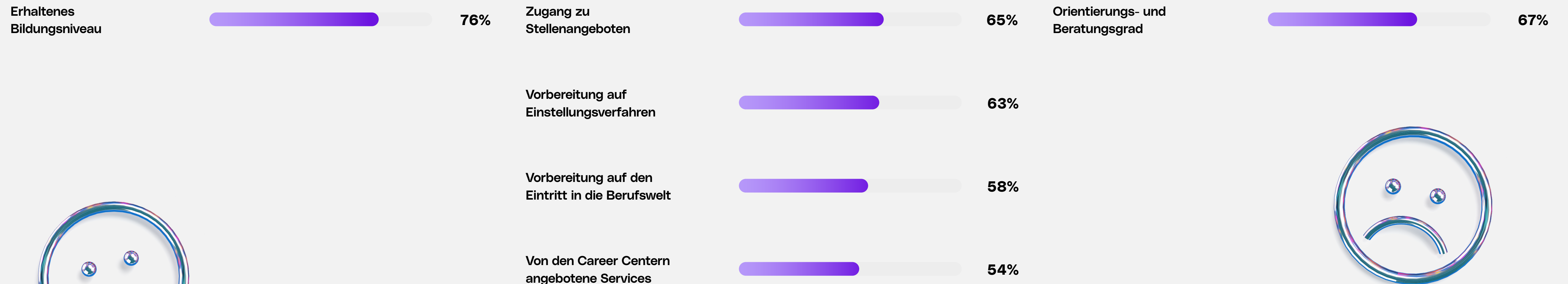
Der Dunning-Kruger-Effekt



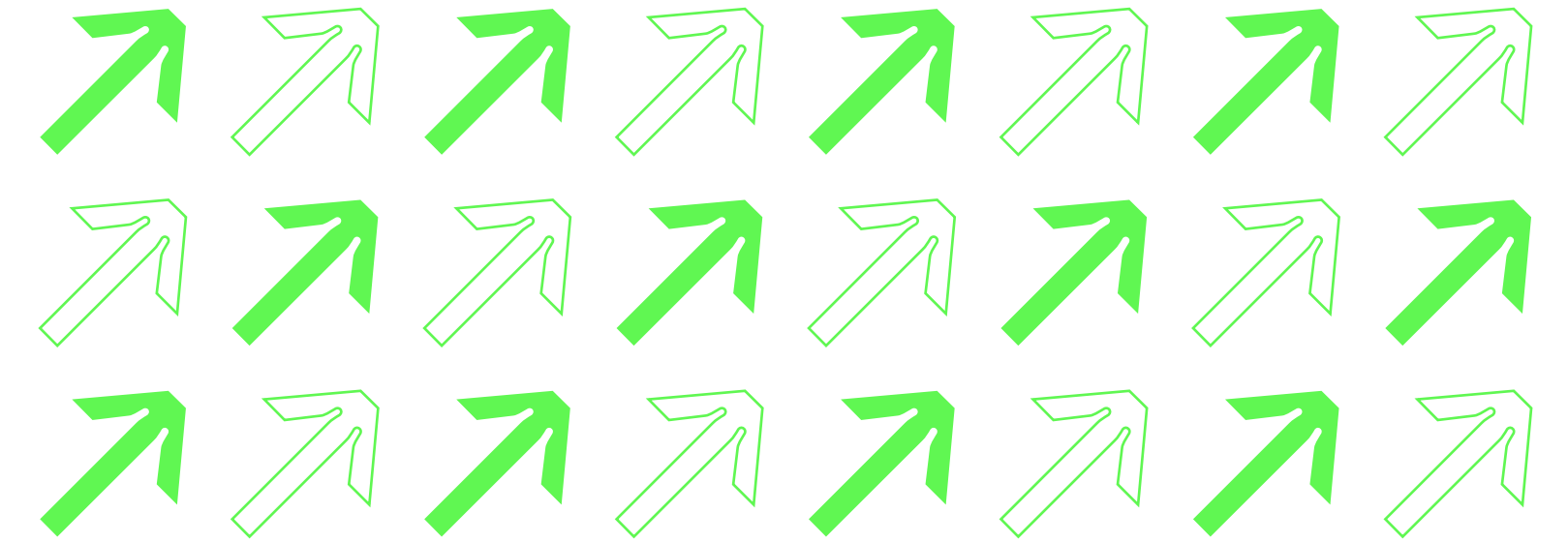
# Career Center sind wichtig für die Gen Z – ihre Services bleiben ausbaufähig

Während die Studierenden mit den Angeboten von Forschung und Lehre allgemein zufrieden sind, sind sie bei den Betreuungsangeboten ihrer Hochschulen eher geteilter Meinung.

## Zufriedenheit mit den Angeboten der eigenen Hochschule



# Wie können Studierende auf den Karrierepfad gebracht werden?



Vorabinformationen über relevante Jobs, Austausch mit Personen aus dem Berufsleben sowie Hilfestellungen im Bewerbungsprozess können (potenziellen) Bewerber:innen mehr Sicherheit bei der Stellensuche geben. Ein wichtiger Hinweis für Personalverantwortliche in Unternehmen und die Career Services der Hochschulen gleichermaßen.

Die Gen Z formuliert klare Erwartungen: Sie braucht...

01

mehr Wissen über die Jobs, die sie interessieren

79%

02

mehr Beratung durch Austausch mit anderen Berufstätigen

78%

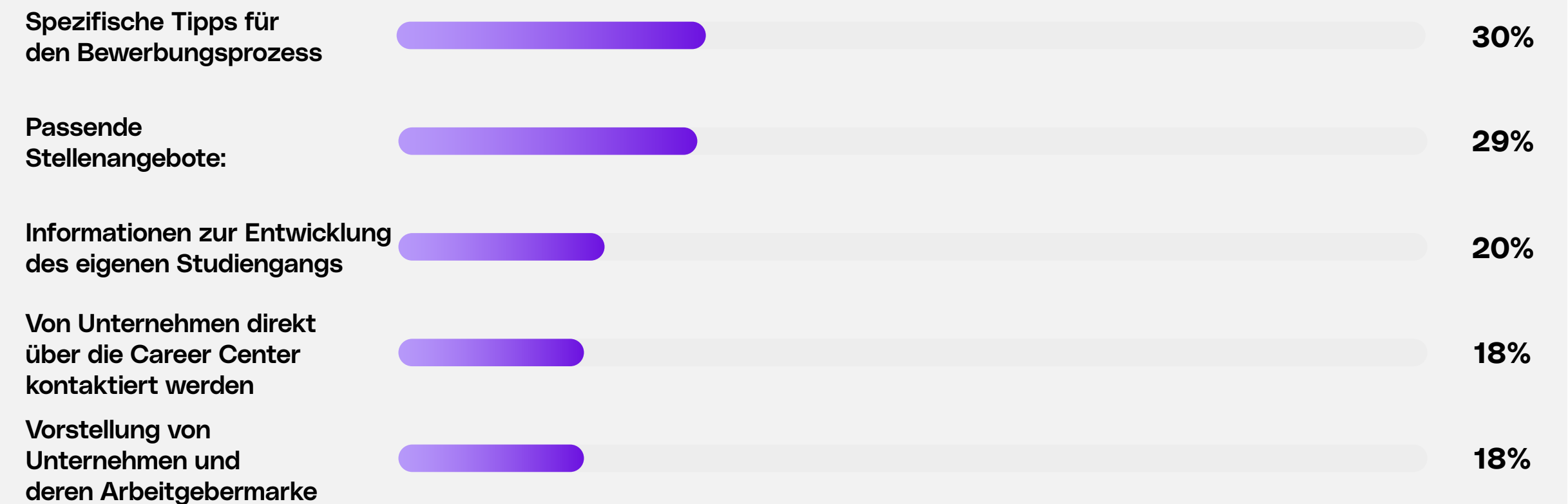
03

mehr Tipps für den Bewerbungsprozess

74%

## Career Center in Hochschulen sind wichtige Orientierungshilfen

### Top 5 der Erwartungen der Studierenden an die Services der Career Center



Die Befragten konnten maximal 2 aus insgesamt 9 Antwortmöglichkeiten auswählen.

Klar formuliert ist auch die Kritik: 35% der Studierenden sind unzufrieden bzw. komplett unzufrieden mit der Vorbereitung auf den Eintritt in die Berufswelt. Jeweils 31% sind es außerdem mit den Services der Career Center und den Vorbereitungen auf Einstellungsverfahren. Hier besteht Optimierungsbedarf.

# Recruiter:innen sind der X-Faktor für die Gen Z

Studierende zu erreichen bedeutet auch, die Ansprache zu diversifizieren – vom Campus über die sozialen Netzwerke bis zum direkten Kontakt. Die Herausforderung ist dabei stets, die jungen Talente in ihrem Alltag zu erreichen und ihnen passende Möglichkeiten zu bieten.

## Studierende wünschen sich breiteren Zugang zu Stellenangeboten

### Wie können Unternehmen Studierenden helfen?



## Unser Tipp:

*Videos sind das ideale Format, um die Aufmerksamkeit der Gen Z zu gewinnen.*

***Gut zwei Drittel der Studierenden (68%)***

*sind der Meinung, dass ihnen Videos von ihren zukünftigen Arbeitgebern eine bessere Einschätzung ermöglichen.*

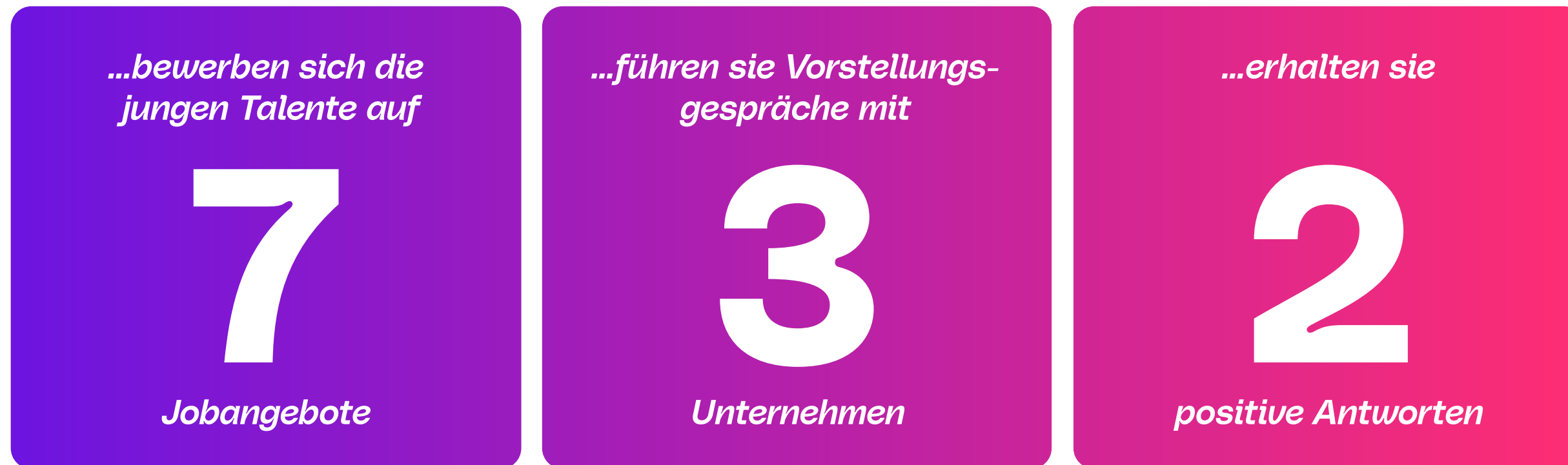
02

***Wo und wie* suchen  
Studierende nach Jobs?**

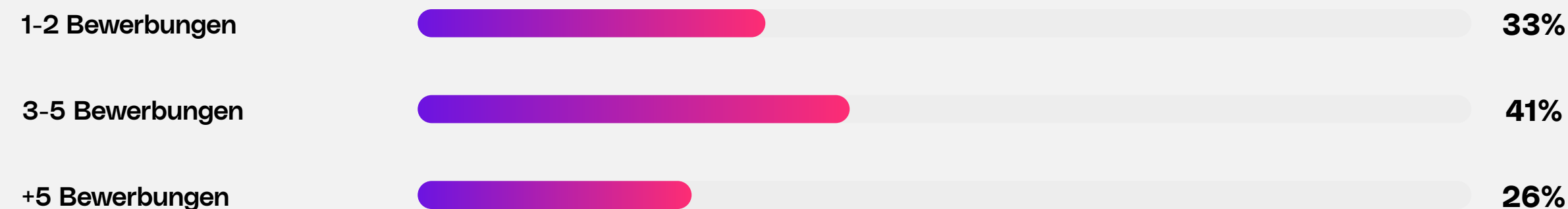
# Neue Spielregeln beim Recruiting der Gen Z?

**Jedes zweite Vorstellungsgespräch führt zu einem Jobangebot**

*Auf der Suche nach einem Job*

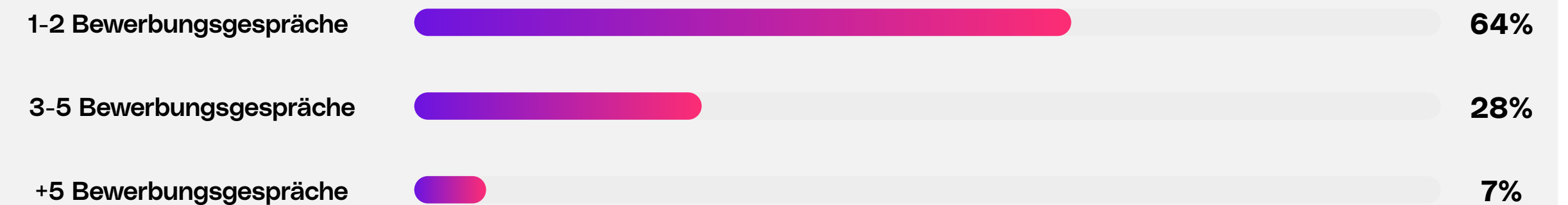


**Bewerbungen bis zur Jobzusage:**



Zwei Drittel der Studierenden und Berufsanfänger:innen mussten nur ein bis zwei Bewerbungsgespräche führen, bevor sie ihren letzten Job, Praktikums- oder Ausbildungsplatz erhalten haben. Der Anteil ist unter den Studierenden noch einmal deutlich höher (69%) als unter Berufsanfänger:innen (61%).

**Bewerbungen bis zur Jobzusage:**



**Aber:**

Mehr als die Hälfte aller Studierenden und Berufsanfänger:innen (55%) hat nach ihren letzten Vorstellungsgesprächen lediglich ein einziges Jobangebot erhalten. 44 Prozent aller Studierenden und Berufsanfänger:innen konnten nach ihren Vorstellungsgesprächen aus dem Vollen schöpfen: Gut ein Viertel (26%) hat zwei positive Antworten bekommen, der Rest (18%) gibt sogar an, drei oder noch mehr Jobangebote erhalten zu haben. Mehr als die Hälfte (55%) hat lediglich ein einziges Jobangebot erhalten.



# Wie können sich Recruiter:innen *positiv* abheben?



## 1. Seien Sie in den beruflichen sozialen Netzwerken aktiv, um die Gen Z zu erreichen

Ein gutes Drittel der Berufsanfänger:innen (**32%**) und noch mehr Studierende (**38%**) geben an, in beruflichen sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Regelmäßige Beiträge in diesen Netzwerken sind daher von entscheidender Bedeutung.

**Unser Tipp:** Seien Sie mutig und authentisch. Zeigen Sie Haltung und auch Humor, um die Aufmerksamkeit der jungen Menschen zu bekommen, die zu Ihnen passen.

## 2. Bauen Sie eine sichtbare, starke Arbeitgebermarke auf

Ein knappes Viertel der jungen Talente (**23%**) sucht zuerst nach Informationen über Unternehmen, bevor es Stellenangebote checkt. Für Personalverantwortliche ist es daher entscheidend, nicht nur Stellenangebote und Tätigkeiten, sondern auch die Kultur und die Werte ihres Unternehmens sichtbar zu machen. Damit stärken Sie die Arbeitgebermarke und somit auch die Anziehungs- und Strahlkraft des Unternehmens.

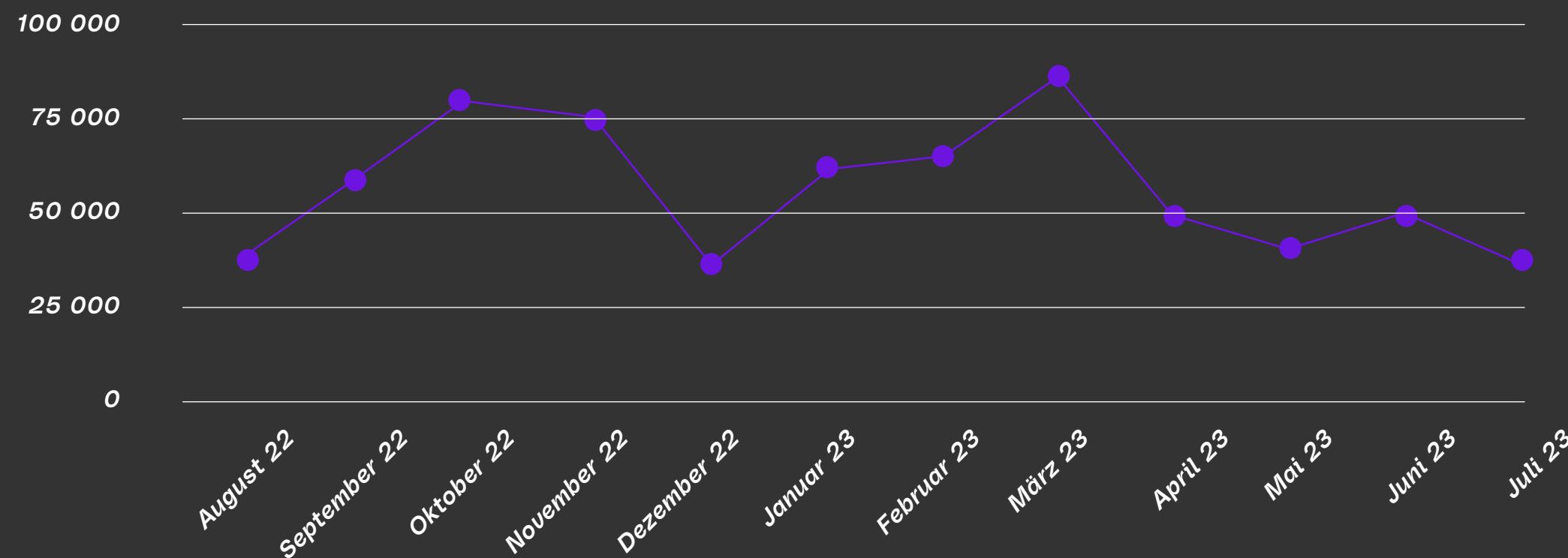
# Aus JobTeasers Maschinenraum: Aktivitäten der Studierenden auf unserer Plattform

Ein wachsendes Publikum

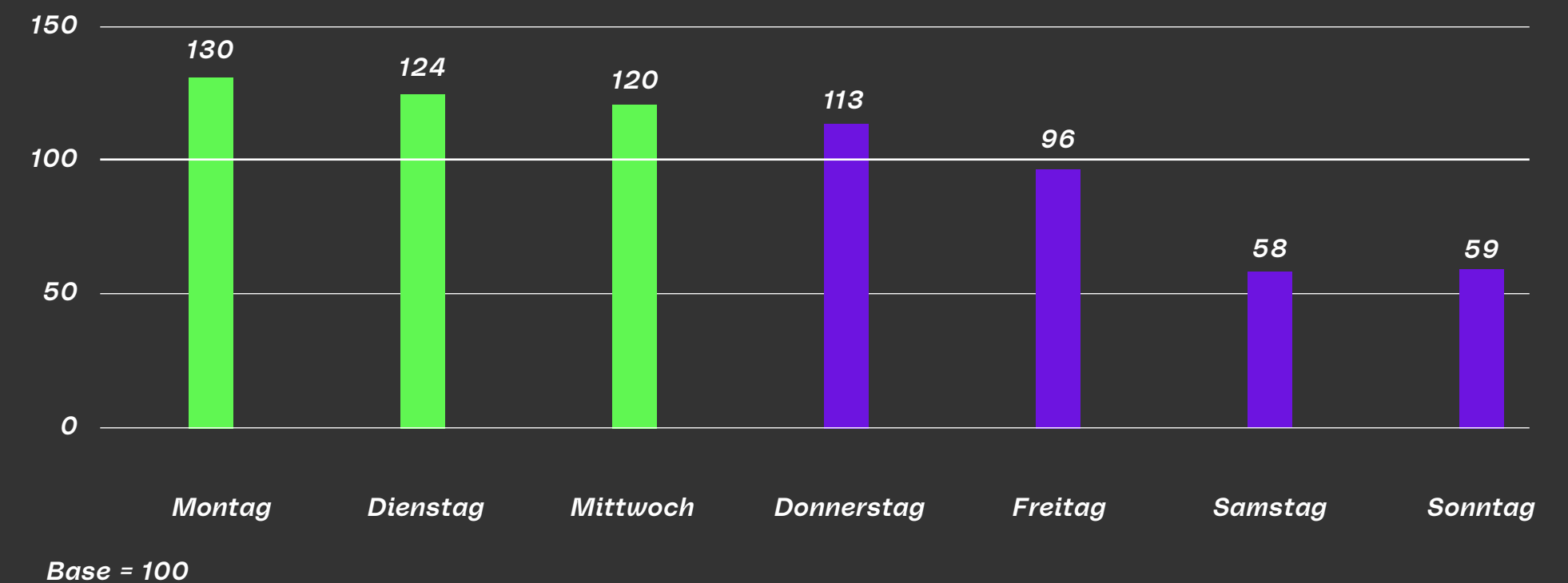
**+10%** *mehr aktive Nutzer in  
den letzten zwei Jahren*

**+37%** *mehr Anmeldungen in  
den letzten zwei Jahren*

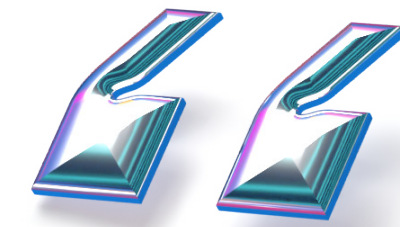
**Suche nach Praktikumsplätzen: März und  
Oktober/November sind am stärksten frequentiert**



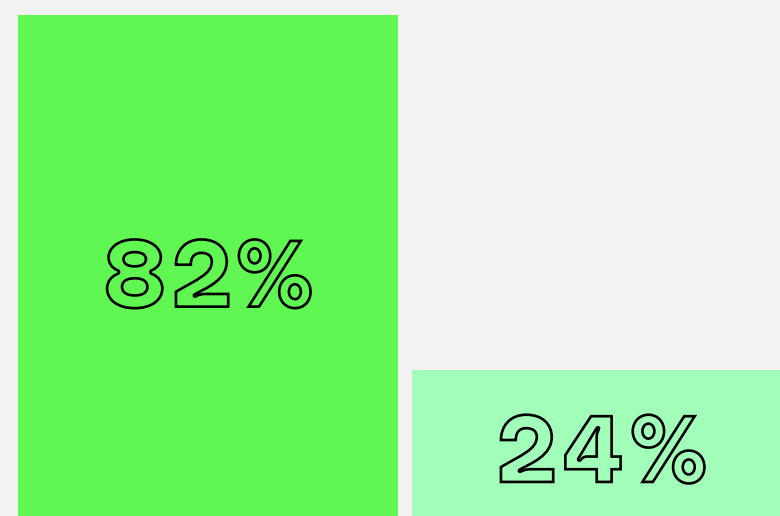
**Studierende suchen vor allem zu Wochenanfang:  
34% mehr am Montag als am Freitag!**



# ***Bewerber:innen oder Recruiter:innen: Wessen Vorstellung bestimmt das Gespräch?***

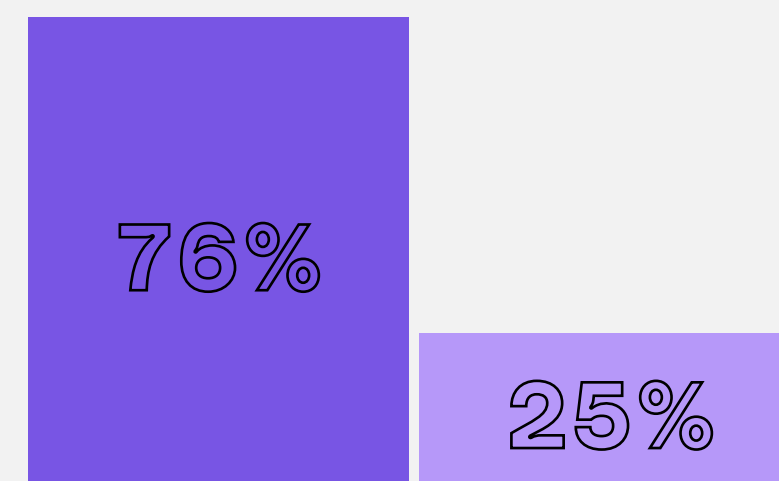


**Die Sicht der Bewerber:innen**



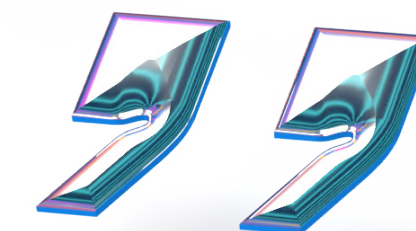
- Ja
- sehen sich dabei sogar in einer sehr starken Position

**Die Sicht der Personalverantwortlichen**



- Ja
- sehen Recruiter:innen sogar in einer sehr starken Position

**In Wirklichkeit ist das Kräfteverhältnis zwischen Recruiter:innen und Bewerber:innen viel ausgeglichener, als es den Anschein hat. Die Personalverantwortlichen sind heute oft mit starken Sachzwängen konfrontiert – eine große Konkurrenz, ein Mangel an Kandidat:innen, die eigene Sichtbarkeit und Attraktivität etc. –, die ihre Kapazitäten bei den Einstellungen einschränken und damit einigen Spielraum für die Verhandlungen eröffnen.**



**Anne Le Bruchec,  
Chief People Officer  
von JobTeaser**

03

**Recruitment  
2023-2024:  
Mehr *Zwang* zur  
*Effizienz* denn je**

# Der Kampf um die Talente lässt nicht nach

Im Jahr 2023 ist es tendenziell schwieriger geworden, junge Bewerber:innen einzustellen, als noch im Jahr 2022.

## Das aktuelle Dilemma:

Auch bei wechselhafter Konjunktur werden verstärkt Fach- und Nachwuchskräfte gebraucht. Einerseits. Andererseits können Personalverantwortliche aufgrund begrenzter Budgets nur mit eingeschränkten Ressourcen darauf reagieren. Eigentlich müsste also jeder Recruiting-Anlauf ein Treffer sein.

# 64%

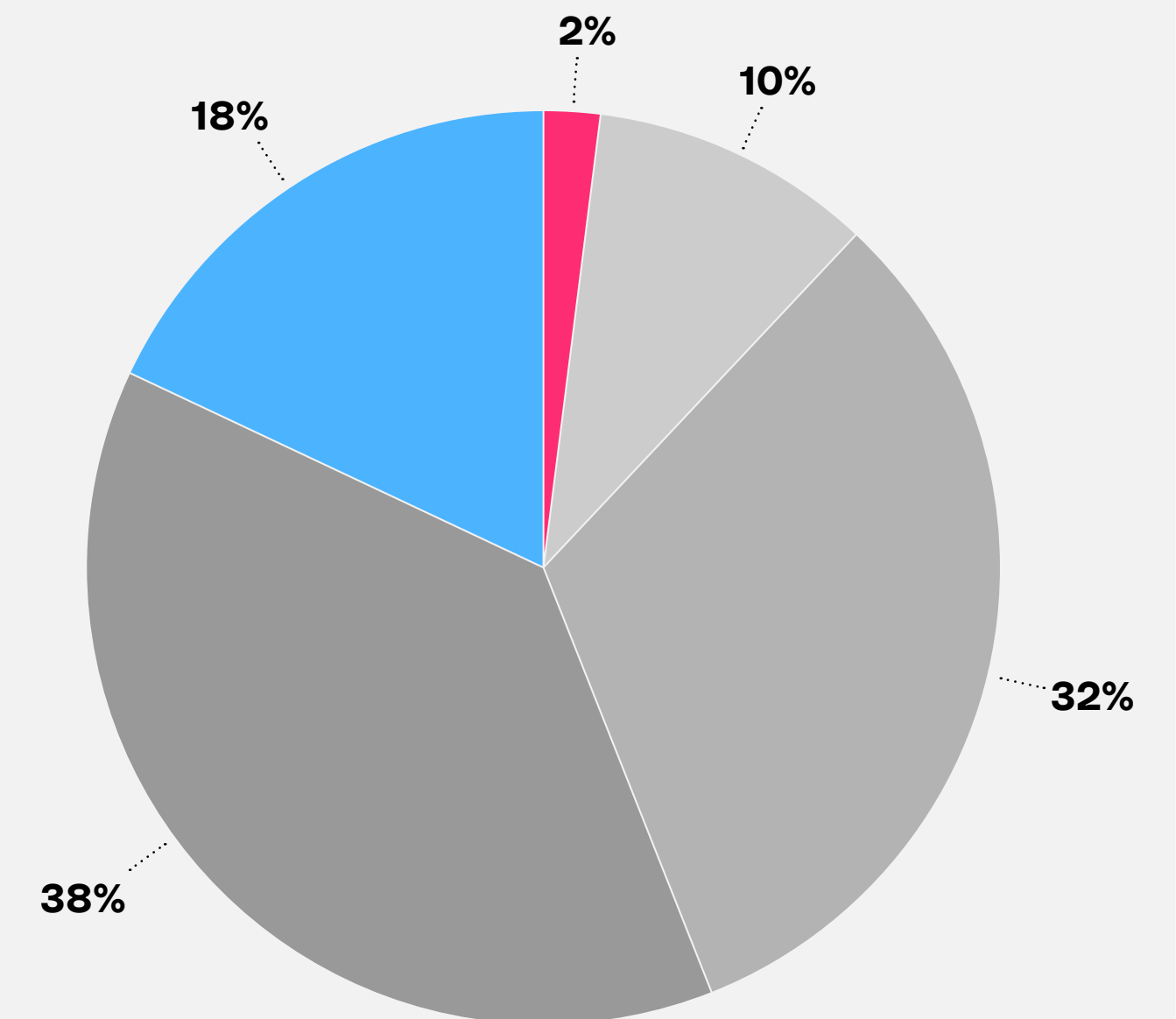
der Recruiter:innen sagen, dass es generell schwierig ist, Juniorstellen zu besetzen.

*“Die Studien der letzten Monate und Jahre zeigen, dass es noch nie so schwierig war, Mitarbeitende zu rekrutieren. Für die Unternehmen wird es immer wichtiger, schon frühzeitig vor Abschluss des Studiums an den Hochschulen und Universitäten präsent zu sein – vor allem für bestimmte begehrte Profile wie etwa Entwickler:innen, Ingenieur:innen und Techniker:innen. Ein weiteres Zeichen für diese Spannung ist, dass die Unternehmen angesichts der Einstellungsschwierigkeiten ihre Ressourcen immer mehr diversifizieren und verstärkt nach Bachelor- und Fachhochschulprofilen suchen.”*

Adrien Ledoux  
CEO und Mitbegründer von JobTeaser

Im Vergleich zu 2022 ist die Einstellung von Nachwuchskräften...

- ...sehr viel schwieriger:
- ...eher schwieriger:
- ...unverändert:
- ...eher einfacher:
- ...sehr viel einfacher:

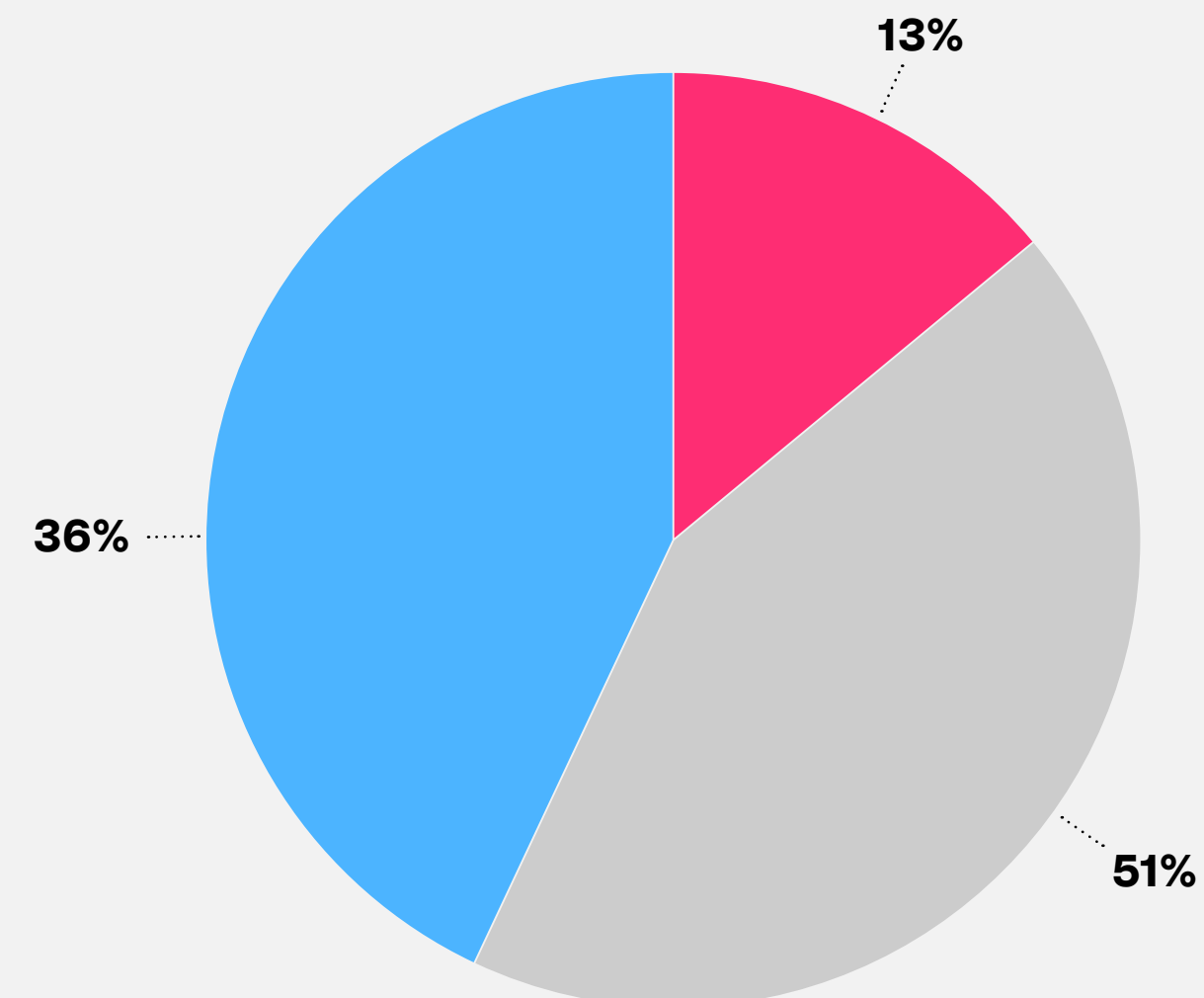


# Unternehmen bleiben beim Recruiting ambitioniert

Getrieben vom Arbeits- und Fachkräftemangel planen die Unternehmen 2023 mehr Personal einzustellen, insbesondere die großen Konzerne.

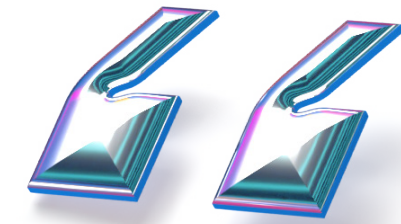
Zusammengenommen geben 86% aller Personalverantwortlichen an, in diesem Jahr mehr oder ebenso viel wie 2022 rekrutieren zu wollen.

Entwicklung des Recruitings im Vergleich zu 2022

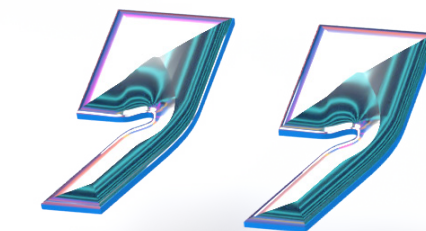


- stellen mehr ein\*
- stellen gleichbleibend ein
- stellen weniger ein

\*hier unterscheiden sich Konzerne (48%) von KMU (38%)



Die zunehmend hohe Nachfrage bestätigt sich auch auf unserer Plattform. Seit Anfang 2023 verzeichnen wir fast zehn Prozent mehr eingestellte Anzeigen, wobei insbesondere die Angebote für Berufsanfänger:innen in Form von dualen Studiengängen (+26%) und Ersteinstellungen (+20%) deutlich gestiegen sind.



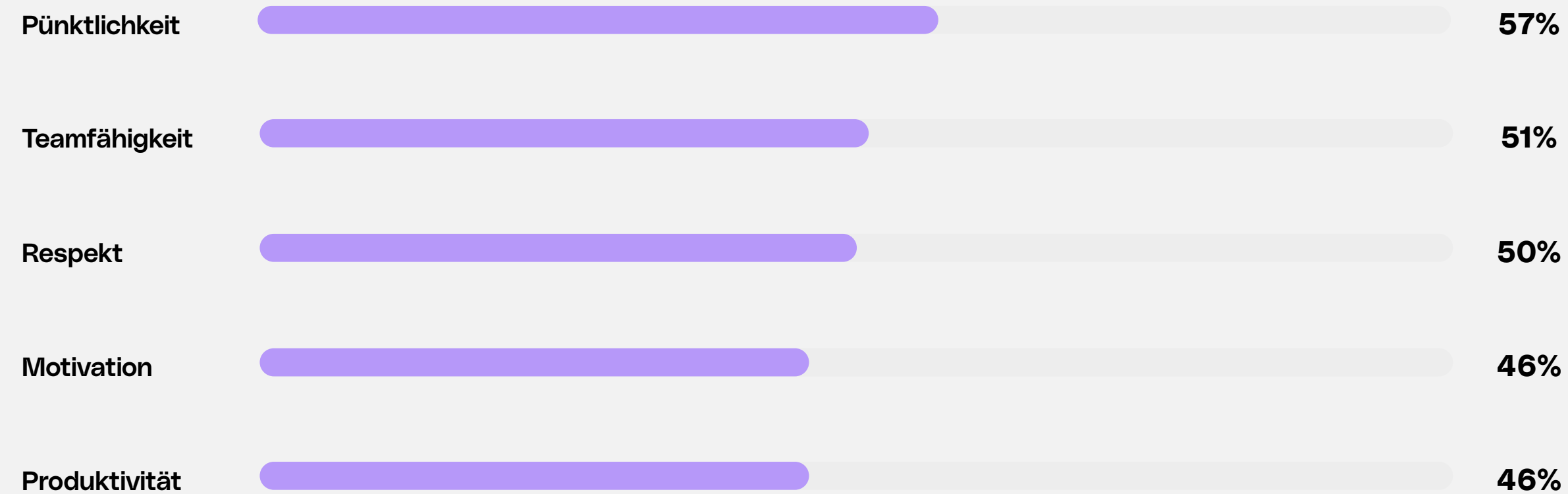
Adrien Ledoux  
CEO und Mitbegründer  
von JobTeaser



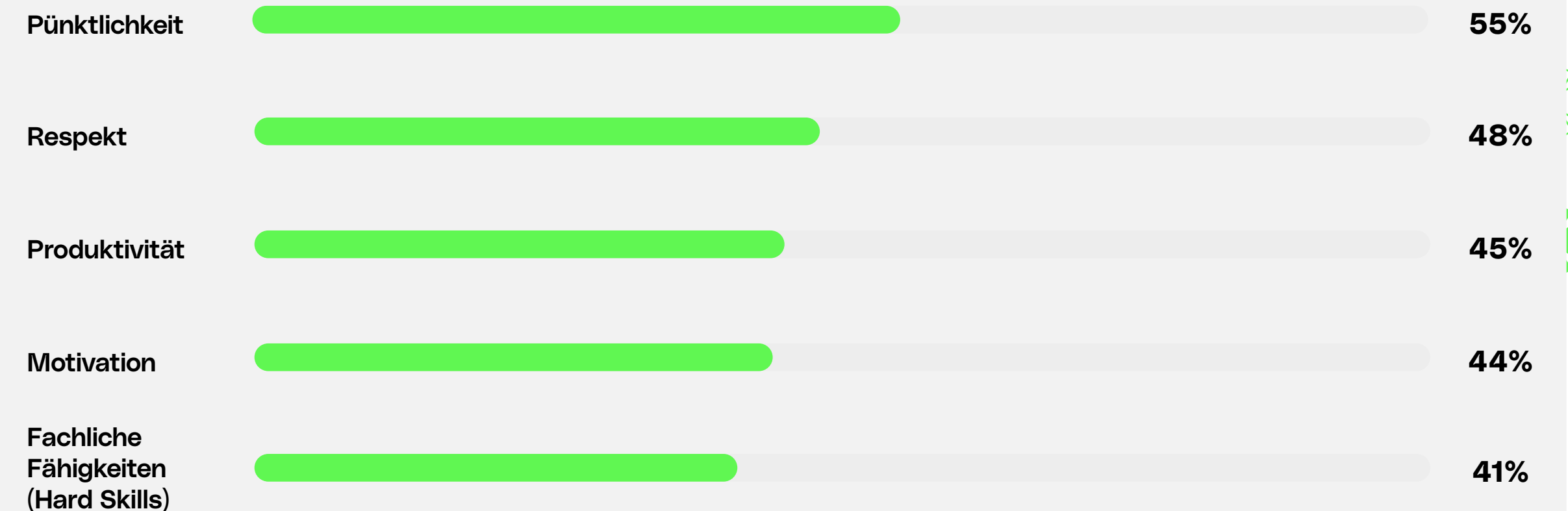
# Recruiter:innen erwarten mehr Sozialkompetenz

## Top 5 der allgemeinen Qualitäten, die von Junior:innen erwartet werden

Diese Kompetenzen im Arbeits- und Sozialverhalten sind aus Sicht der Recruiter:innen besonders wichtig...



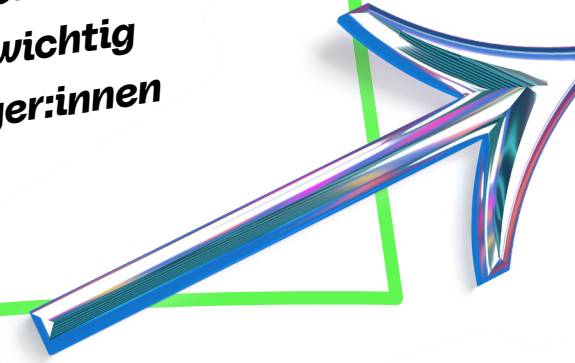
...während die Gen Z glaubt, dass die eigenen Fähigkeiten wichtiger sind als die Teamfähigkeit



Die Gen Z unterschätzt die Erwartungen zum Teil auffallend stark: Vor allem die soziale Eignung für das Team ist einem höheren Anteil von Recruiter:innen besonders wichtig (51%) als dies Studierende (39%) und Berufsanfänger:innen (42%) vermuten.

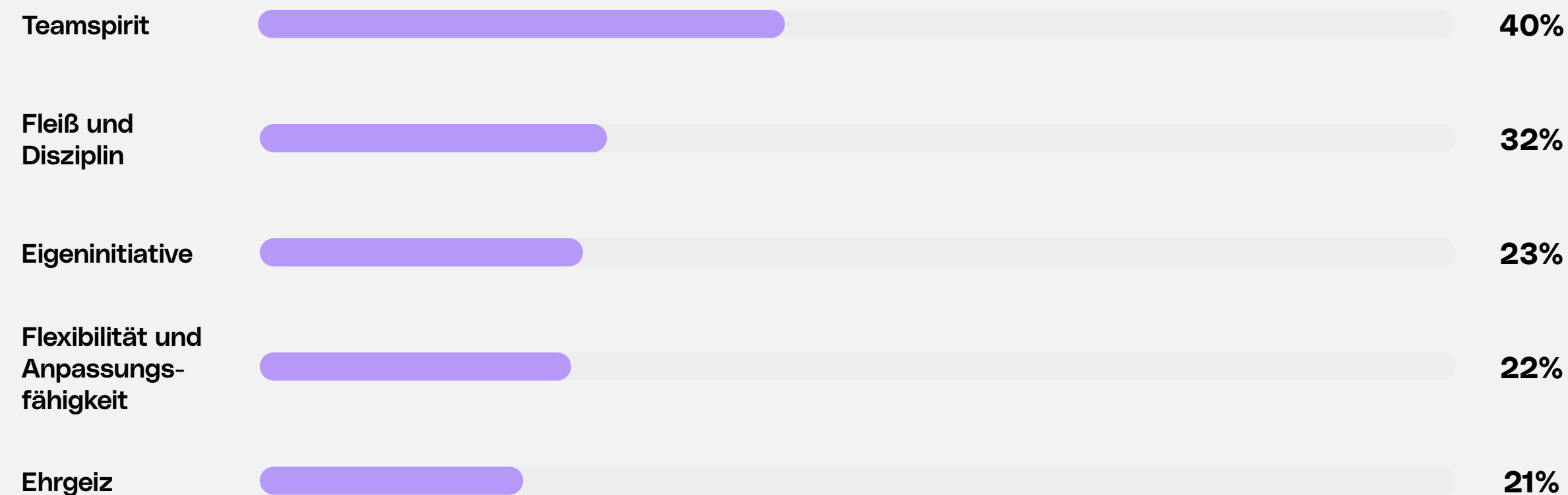
# Die meistgefragten Soft Skills

Bei den Soft Skills ergibt sich eine weitere Abweichung. Diese sind für mehr Recruiter:innen besonders wichtig (43%), als Studierende (35%) und Berufsanfänger:innen (37%) das erwarten.

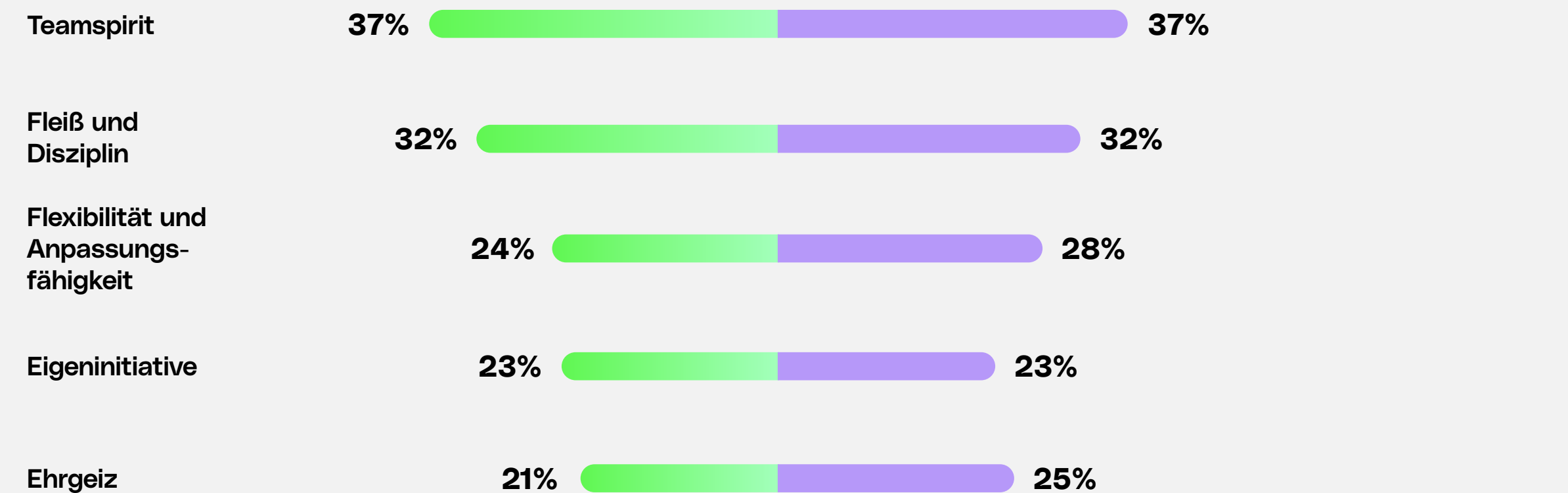


## Top 5 der sozialen Qualitäten

### Wichtigste Skills aus Sicht der Recruiter:innen



### Wichtigste Skills aus Sicht der Gen Z



Das Ranking weist Soft Skills aus, die jeweils als Top 3 aus insgesamt 17 Möglichkeiten genannt wurden.

### Potenzial und operative Fähigkeiten zählen

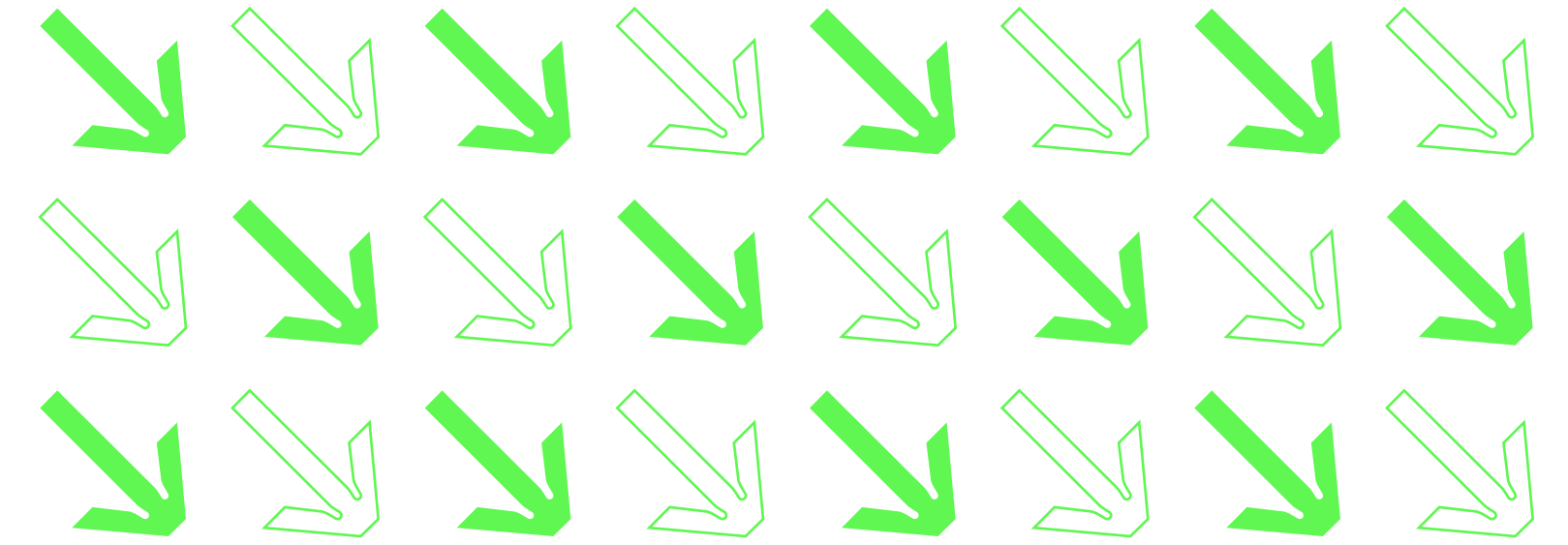
Hinsichtlich der Bedeutung von Soft Skills sind sich alle Beteiligten einig. Die Vorstellungen der Recruiter:innen weichen hier kaum von denen der jungen Talente ab.

### Berufsanfänger:innen machen den Reality-Check

Interessant ist, dass Berufsanfänger:innen sehr schnell dazulernen, was in der Arbeitswelt von ihnen erwartet wird. Ihre Vorstellungen stimmen nahezu komplett mit denen der Personalverantwortlichen überein.



# Eine Frage der *Einstellung*: Was die Gen Z aus Absagen lernen kann

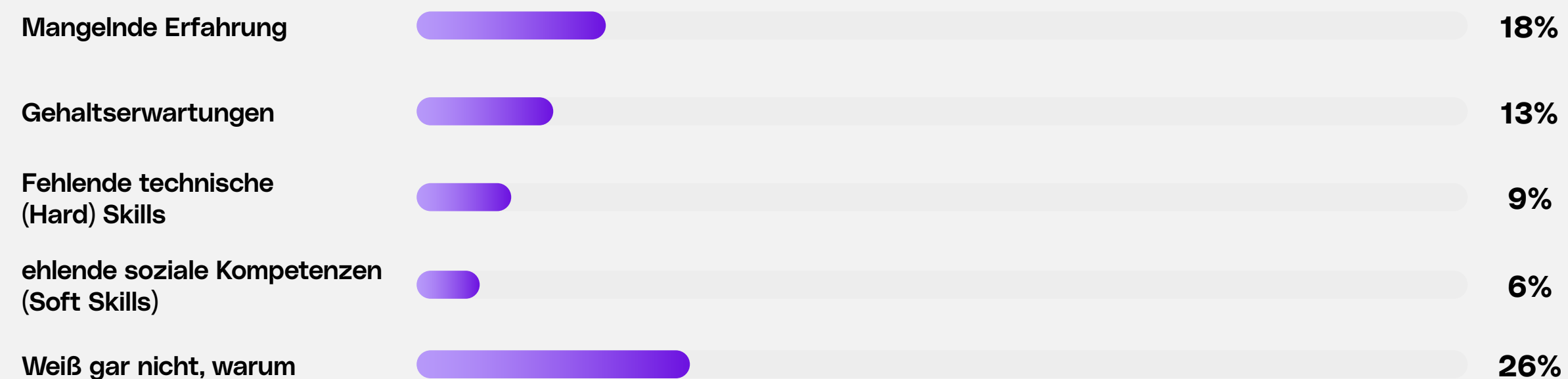


## If you lose, don't lose the lesson. Aber wie?

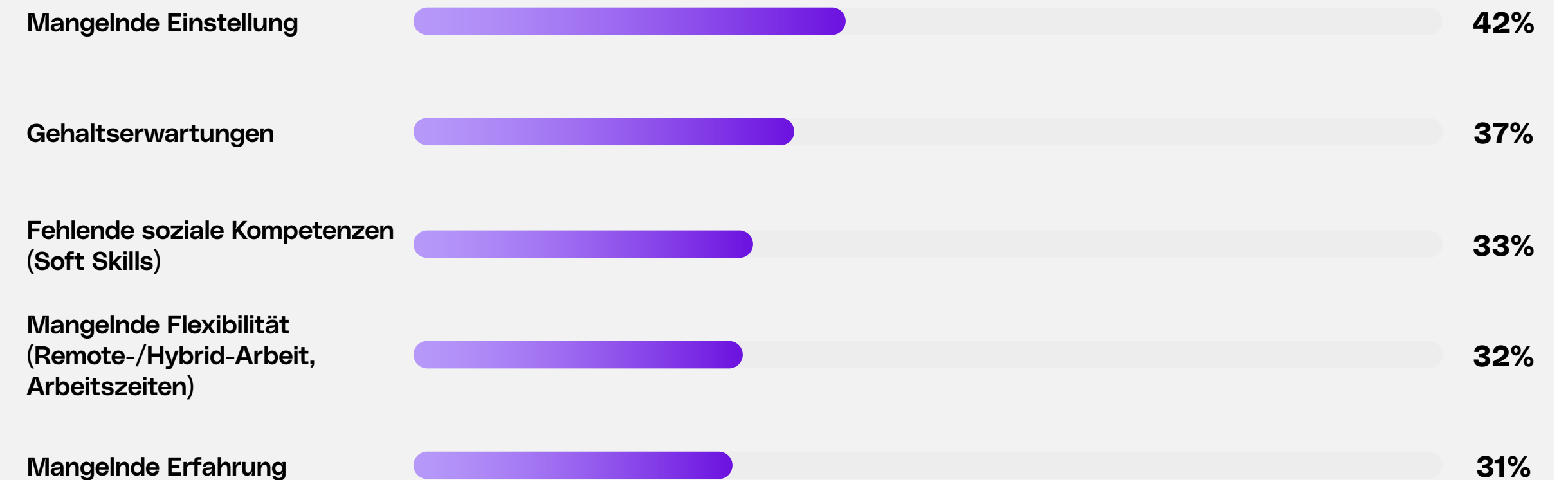
Diese nur schwer zu übersetzende buddhistische Weisheit trifft gerade bei Bewerbungen zu: Wenn die jungen Talente schon nicht genommen oder abgelehnt werden – siehe Seite 10 –, sollten sie zumindest verstehen, woran es lag, und daraus lernen können.

Doch: Zwischen der eigenen Einschätzung und den (wahren) Beweggründen der ablehnenden Personalverantwortlichen klafft eine deutliche Wahrnehmungslücke.

### Welche Gründe Studierende und Berufsanfänger:innen hinter einer Absage vermuten



### Die tatsächlichen Gründe für Absagen der Recruiter:innen



*Mangelnde Einstellungen zum Unternehmen oder zur Arbeit werden deutlich häufiger als Schwächen von Kandidat:innen bewertet als z.B. mangelnde Erfahrungen. Im Grunde setzen Recruiter:innen also auch in diesem Kontext mehr auf Soft Skills statt nur auf Hard Skills.*

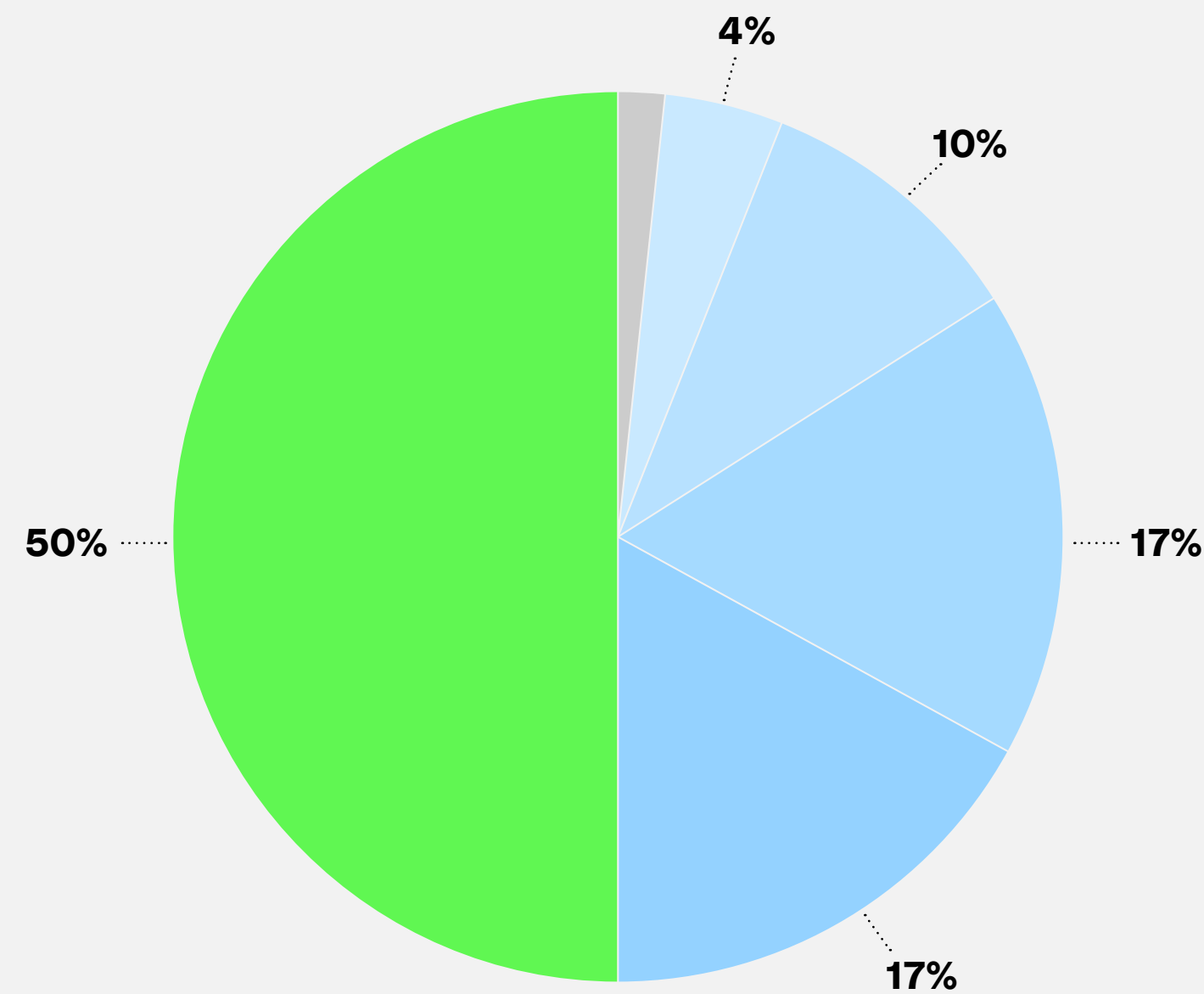
04

**Wie können  
Unternehmen die  
Gen Z finden,  
*erreichen* und *binden*?**

# Unbefristete Verträge & Großkonzerne: Das *Ende* des goldenen Zeitalters?

Nur noch die Hälfte der Studierenden hält es für sehr wichtig, für den nächsten Job einen unbefristeten Vertrag zu bekommen. Noch im letzten Karrierebarometer (September 2022) war das für drei Viertel (73%) wichtig bis sehr wichtig. Heute sucht die Hälfte ganz bewusst nach anderen Arten von Verträgen.

Die bevorzugte Vertragsform

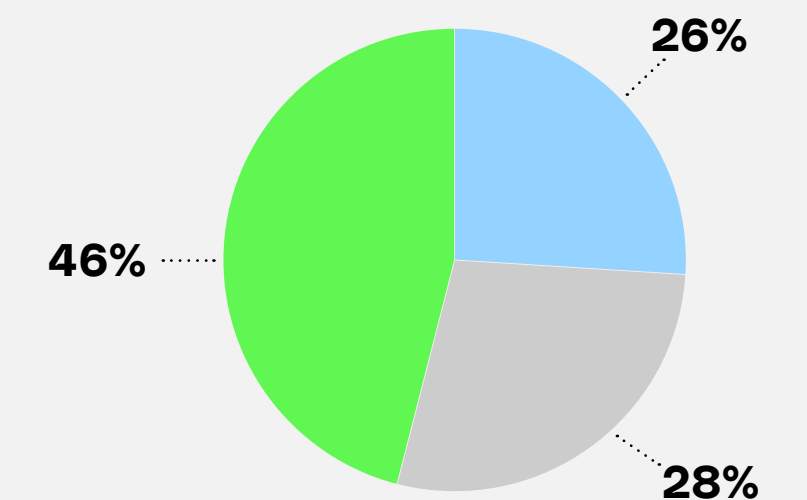


- Unbefristeter Vertrag
- Befristeter Vertrag
- Freelance
- Selbständig / Entrepreneur
- Ehrenamtliche Tätigkeiten

Nur ein Fünftel der Gen Z will in Konzernen mit 500+ Mitarbeitern arbeiten. Etablierte Unternehmen erhalten aber immer noch den Vorzug vor Startups.

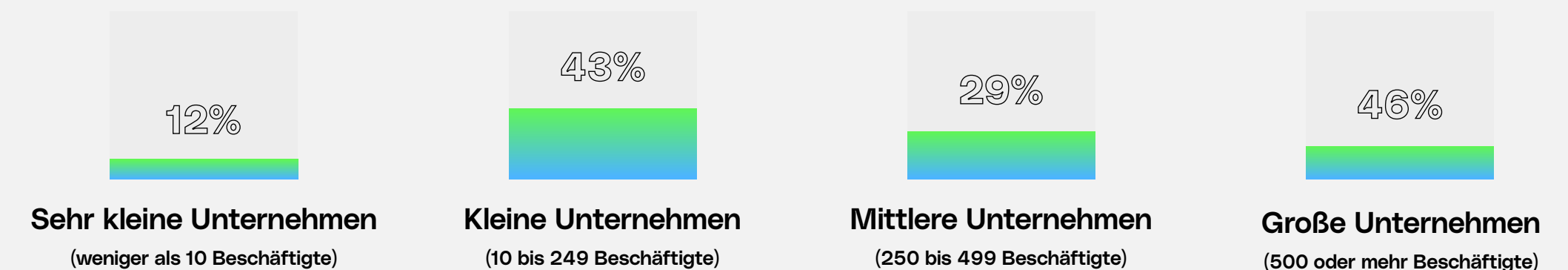
Die bevorzugte Unternehmensstruktur

- Etabliertes Unternehmen
- Startup
- keine Präferenz



Recruiter:innen sehen die größten Kenntnislücken junger Bewerber:innen bei Fragen der Selbsteinschätzung, weil ihnen noch Praxiserfahrungen fehlen.

Die bevorzugte Unternehmensgröße

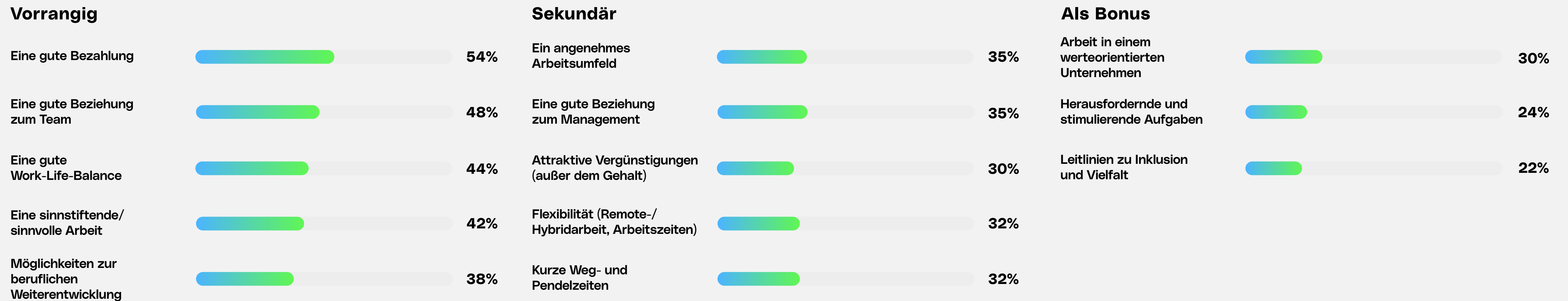


# Das Unmögliche fordern, um das Mögliche zu erreichen?



Die Bezahlung ist zwar unangefochten das wichtigste Kriterium, doch spielen die Faktoren für das Wohlbefinden (gute Beziehungen, Work-Life-Balance) und der Sinn des eigenen Tuns weiterhin eine große Rolle.

## Erwartungen der Gen Z an die nächste Stelle



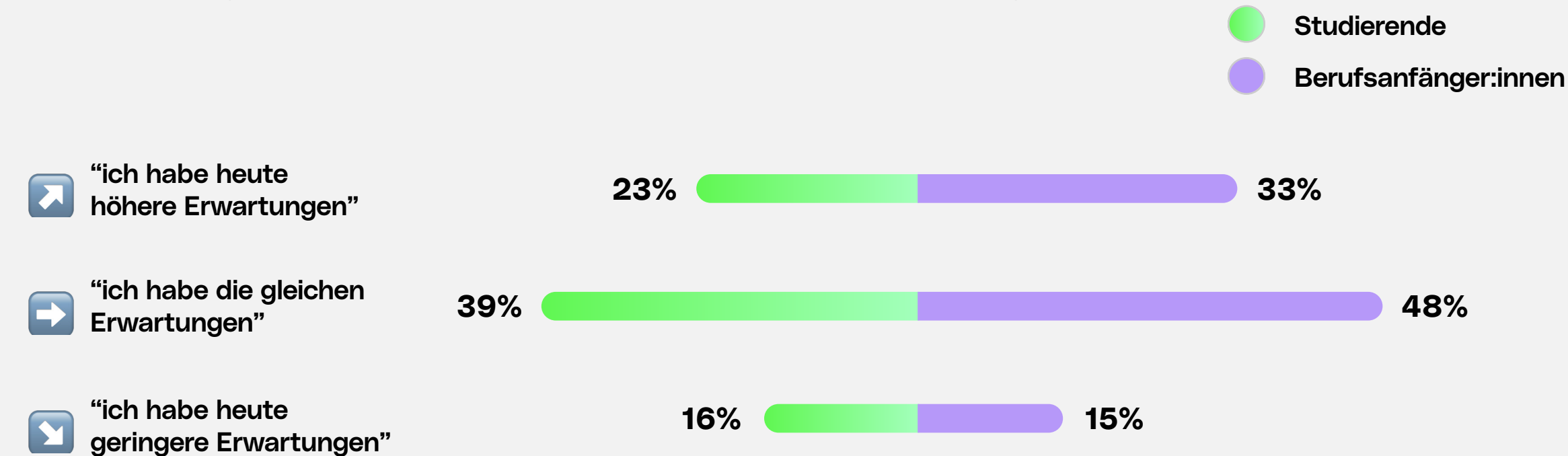
### Recruiter:innen aufgepasst, hier weichen Sie ab!

Überraschenderweise überschätzen Personalverantwortliche an dieser Stelle die Erwartungen der Gen Z. So ist z.B. die Flexibilität (Remote-/Hybrid-Arbeit, Arbeitszeiten) weniger Studierenden (32%) und Berufsanfänger:innen (38%) besonders wichtig, als Recruiter:innen vermuten (44%). Ähnlich ist es bei den Erwartungen an Leitlinien für Inklusion und Diversität, die 22% der Studierenden und 24% der Berufsanfänger:innen besonders wichtig sind – während 31% der Recruiter:innen dies vermuten.

# Mit den Lebenshaltungskosten *steigt* die Gehaltsvorstellung

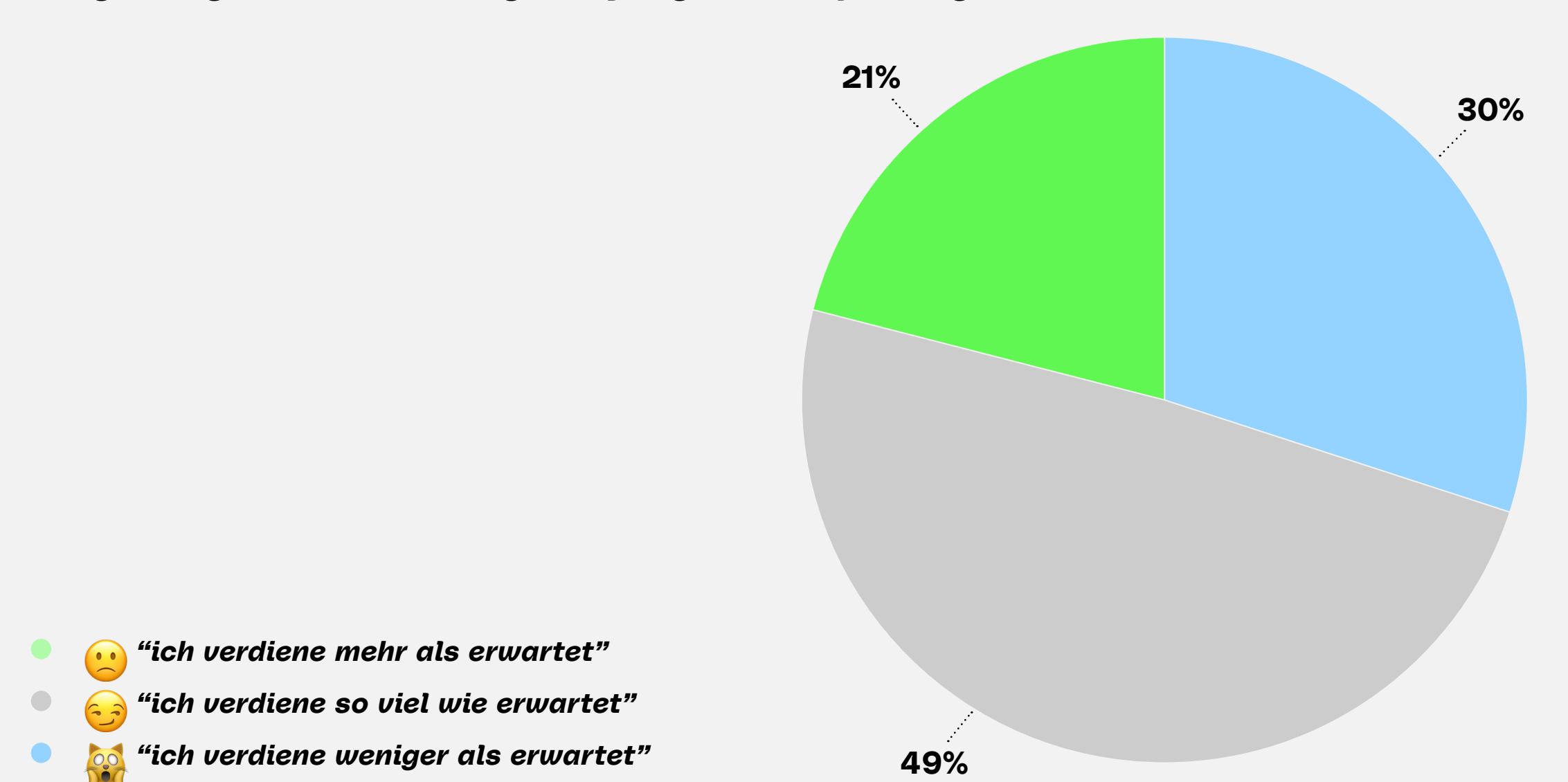
Die Wirtschaftskrise und Inflation haben die Erwartungen an die eigene Karriereplanung beeinflusst. Das Pendel ist bei Studierenden und Berufsanfänger:innen klar Richtung höhere Erwartungen ausgeschlagen. Bei etwa einem Viertel der Studierenden (23%) und einem Drittel der Berufsanfänger:innen sind die Erwartungen zuletzt gestiegen. Kleinere Brötchen backt weniger als jede:r Sechste der Befragten.

## Auswirkungen der Inflation auf die Karriereerwartungen

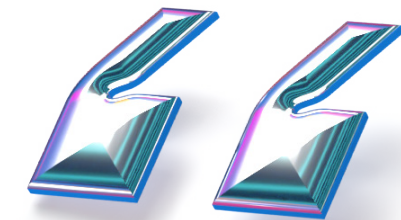
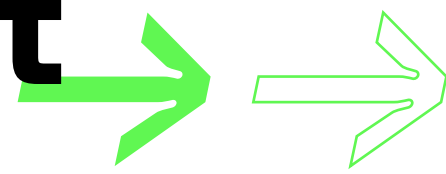


Die gestiegenen Erwartungen zahlen sich für die Mehrheit der Berufsanfänger:innen aus; Sie verdienen so viel wie oder sogar mehr, als sie erwartet haben. Allerdings verdient auch jede:r Dritte weniger als erwartet.

## Vergütung und Erwartung der jungen Berufstätigen



# Generation *Swipe*: Fachkräftemangel macht selbstbewusst

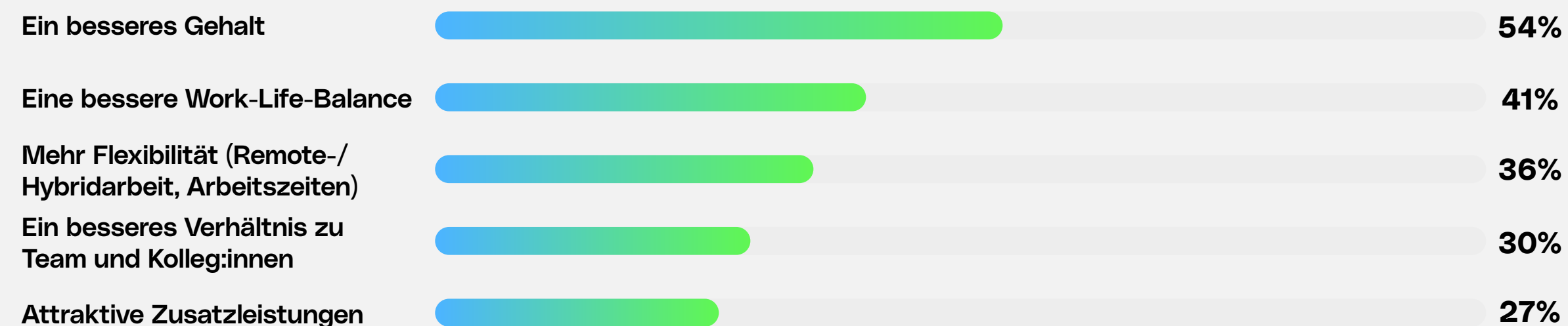


**Mehr als ein Drittel der Berufstätigen der Gen Z (36%) plant, ihre Unternehmen innerhalb des nächsten Jahres zu verlassen.**

Lange hing der Gen Z ein Jobhopper-Image an. Zu Unrecht, denn geprägt von den finanziellen Unsicherheiten der Pandemie und der Wirtschaftskrise, suchte sie eher nach Sicherheit und unbefristeten Arbeitsverträgen. Inzwischen ist die Verunsicherung, die wir noch im letzten Karrierebarometer messen konnten, allerdings einer neuen Selbstsicherheit gewichen. Das Bewusstsein, aufgrund des Fachkräftemangels gebraucht zu werden und die Auswahl zu haben, ist bei den jungen Talenten angekommen.

Mehr als die Hälfte aller Berufstätigen der Gen Z schaut zumindest von Zeit und Zeit (39%) nach Jobangeboten, jede:r Vierte (24%) sogar regelmäßig. Aus dieser Gruppe wiederum planen (57%) einen Jobwechsel innerhalb der nächsten sechs Monate (19%) oder des nächsten Jahres (38%). Bezogen auf alle Beschäftigten der Gen Z, plant mehr als ein Drittel (36%) den Jobwechsel im kommenden Jahr und sogar mehr als die Hälfte (51%) in den kommenden zwei Jahren.

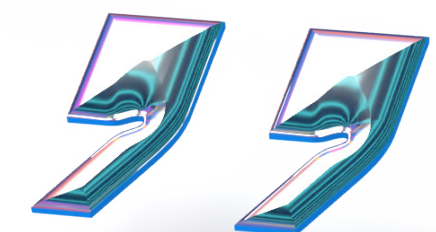
## Die Top 5 der Gründe für einen Jobwechsel



**Als Personalverantwortliche spiegeln diese Zahlen für mich das Gefühl wider, das junge Menschen in Unternehmen haben. Sie unterstreichen auch, dass wir noch viel Arbeit vor uns haben, um sie stärker in das gemeinsame Projekt einzubinden.**

**Die junge Generation an das Unternehmen zu binden, ist für jeden Arbeitgeber eine große Herausforderung. Auch wenn es nicht immer möglich ist, die Gehälter zu erhöhen, zeigen sich hier doch andere, sehr konkrete Hebel.**

**Anne Le Bruchec,  
Chief People Officer  
von JobTeaser**



# **Employer Branding ist nicht (mehr) verhandelbar**

*Interview mit Adrien Ledoux,  
CEO und Mitbegründer von JobTeaser*

***Sind sich die Unternehmen ausreichend bewusst, wie wichtig es ist, ihre Arbeitgebermarke zu entwickeln?***

"Die Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke ist entscheidend, um die Talente der Gen Z anzuziehen. Es reicht nicht mehr aus, Angebote zu verbreiten und darauf zu warten, dass sich die Kandidat:innen bewerben.

Dieser Tatsache sind sich zunächst einmal die jungen Talente sehr bewusst. Für die meisten ist das Image, das ein Unternehmen im Internet und in den sozialen Netzwerken vermittelt, entscheidend.

Auf Unternehmensseite sieht das noch anders aus. Dort sagen zwar die meisten Personalverantwortlichen, dass sie bereits eine Arbeitgebermarke entwickelt haben, doch nur die wenigsten haben eigens dafür zuständige Employer Branding Manager:innen. Hier besteht eine Diskrepanz – und genau dafür bieten wir unsere Expertise an, um Personalabteilungen entsprechend zu unterstützen."

***Wie können sich Unternehmen und Personalverantwortliche von der Masse abheben, um junge Talente anzuziehen?***

"Inhaltlich gilt es, die Kommunikationscodes dieser Generation zu übernehmen und sie zu erreichen, indem man ihnen Antworten auf ihre konkreten Herausforderungen gibt: Zu den harten Fakten wie Gehalt und Flexibilität am Arbeitsplatz, aber ebenso in puncto Vielfalt, Sozial- und Umweltpolitik, Werte etc.

Zudem kommt es immer mehr darauf an, auch in den Formaten zu denken und zu kommunizieren, die die jungen Talente kennen und verwenden."

***Welche Formate eignen sich dabei für die Gen Z?***

"Am wichtigsten sind inzwischen kurze, einprägsame Videos. Das Format Kurzvideo ist ein Muss, um die Gen Z zu erreichen. Denn sie bewegt sich online fast ausschließlich auf entsprechenden Plattformen – YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok etc. – und nutzt Videoformate als hauptsächliche Informationsquelle."

***Und was bedeutet das für die Arbeitgebermarke?***

"Eine starke Arbeitgebermarke und deren Kommunikation – das Employer Branding – sind heute nicht mehr verhandelbar. Sie sind ein, wenn nicht der Faktor im Kampf um qualifizierte Kräfte. Videos tragen entscheidend dazu bei, weil sie Unternehmen formell und inhaltlich als attraktive Arbeitgeber zeigen können.

**Und:** Employer Branding erfordert Mut. Mut zur Authentizität und zugleich auch, "anders" zu sein. Alles andere rauscht beim Durchscrollen auf den Screens der Gen Z vorbei."

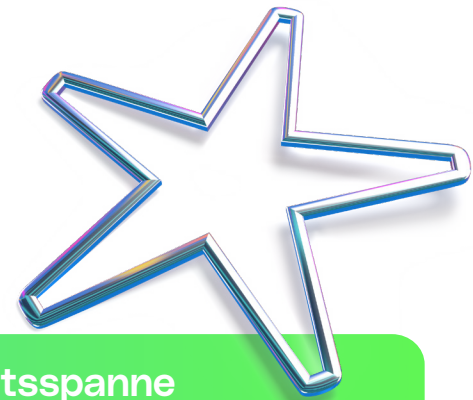
# Je *besser* das (Stellen-)Angebot, desto *höher* die Nachfrage

42% der Studierenden finden die Beschreibungen in Stellenangeboten unklar.

Das Verfassen einer attraktiven und wirkungsvollen Stellenanzeige ist also nicht immer eine leichte Übung – aber entscheidend, um die besten Talente zu erreichen.



## So sollten Stellenangebote für die Gen Z aufgebaut sein



### Generell

- » Veröffentlichen Sie kürzere Anzeigen, denn die Aufmerksamkeitsspanne der Gen Z ist erfahrungsgemäß kurz. (Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne beträgt nur noch 8,2 Sekunden und ist damit kürzer als die eines Goldfischs.)
- » Fügen Sie Ihren Stellenangeboten Videos hinzu. Sie wirken auf mehrere Sinne und damit besser und nachhaltiger.

### Aufgabenbeschreibung

- » Sagen Sie, warum und wofür Ihr Unternehmen existiert und wirkt. Und belegen Sie den Grund mit konkreten Beispielen.
- » Wenn das nicht möglich ist, heben Sie den Sinn der Aufgaben in der jeweiligen Stellenbeschreibung hervor.
- » Betonen Sie außerdem die menschliche Größe Ihres Unternehmens/Ihrer Abteilung/Ihres Teams.

### Unternehmensbeschreibung

- » Stellen Sie die Verantwortung und den Beitrag der Aufgaben gegenüber dem Unternehmen heraus.
- » Betonen Sie Faktoren wie Austausch, Nähe und – wenn vorhanden – eine eingeführte Feedback-Kultur.
- » Heben Sie außerdem die Vielfalt der Tätigkeiten und die Vielfalt der Personen und Profile hervor, von denen die eingestellte Person lernen wird.

### Pluspunkte und Vorteile

- » Erwähnen Sie alle Faktoren und Maßnahmen (Veranstaltungen, Aktivitäten, Feiern etc.) für eine angenehme und fürsorgliche Atmosphäre.
- » Liefern Sie konkrete Belege (Gratifikationen, Ausgleiche) für das Wohlbefinden.
- » Beenden Sie die Ausschreibung nicht mit Standards wie “aussagekräftige Unterlagen und deine Gehaltsvorstellungen”, sondern lieber mit “wir freuen uns, von dir zu hören”.



05

# Zusammenfassung & Fazit

# 01

## Der Berufseinstieg als große Herausforderung

Fast die Hälfte (**42%**) der Studierenden sieht den Übergang vom akademischen Leben in die Berufswelt als große Herausforderung. Zwei Drittel (**64%**) geben an, sich um ihre berufliche Zukunft zu sorgen. Und nahezu drei Viertel (**72%**) haben noch keinen klaren Karriereweg vor Augen.

# 02

## Dennoch sind die jungen Talente im Vorteil

Dank des Fach- und Nachwuchskräftemangels hat die Gen Z die Wahl. Jedes zweite Vorstellungsgespräch führt zu einem Stellenangebot. **64%** der Personalverantwortlichen sagen, dass es schwierig ist, junge Bewerber:innen zu finden. **46%** finden es noch schwieriger als im Vorjahr. Hier ist bei der Ansprache der Talente vor allem eins gefragt: Effizienz!

# 03

## Ihre Erwartungen sind noch größer als ihr Wissen

Die wirtschaftliche Unsicherheit prägt die Karriereplanung der Gen Z. Ein Viertel der Studierenden (**23%**) und ein Drittel der Berufsanfänger:innen (**33%**) haben höhere Erwartungen an Arbeitgeber. Für mehr als die Hälfte der Studierenden (**54%**) und noch mehr Berufsanfänger:innen (**59%**) zählt primär das Gehalt. Sie wissen, was sie wert sind, überschätzen allerdings ihre Kenntnisse der eigenen Fähigkeit sowie der zu erwartenden Jobs und Aufgaben.

# 04

## Große Ambitionen und großer Effizienzdruck bei Personalverantwortlichen

Die Unternehmen intensivieren ihre Einstellungspläne für 2023: (**43%**) planen, mehr einzustellen, ebenso viele stellen in unverändertem Umfang ein. Angesichts knapper ausfallender HR-Budgets eine enorme Herausforderung. Durch mehr Konkurrenz um eine nicht wachsende Anzahl an jungen Talenten ist der Druck auf Recruiter:innen gestiegen. Die logische Folge: Ein unvermeidbarer Zwang zu mehr Effizienz bei der Ansprache.

# 05

## Employer Branding, Arbeitgebermarke und Attraktivität für die "Generation Swipe"

Die jungen Talente "swipen" sich durch Unternehmens- und Stellenprofile. Sie halten, wo es attraktiv ist: Wirkungsvollster Faktor bleibt das Gehalt, doch es zählen auch "innere" Werte, die Wohlbefinden und Sinn adressieren.

Dauerhafte Beziehungen und unbefristete Verträge reizen nur noch die Hälfte (**50%**), die Arbeit in Konzernen sogar nur noch ein Fünftel (**20%**) der Gen Z. Dafür plant ein gutes Drittel (**38%**) der Berufstätigen, sein Unternehmen innerhalb des nächsten Jahres zu verlassen.

In diesem Kontext ist es entscheidend, an seiner Arbeitgebermarke zu arbeiten und sich von der Masse abzuheben: In den Netzwerken müssen die Unternehmen die jungen Talente mit einnehmenden, kurzen und eingängigen Formaten ansprechen. Dann matcht es.

# Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick



**JOBTEASER**