

# Azubi-Recruiting Generation Z



Königsweg Social Media?  
Digital kommunizieren, persönlich  
begegnen

# Zur Person

---



pro-t-in GmbH  
Teamleitung Kommunikation & Marketing  
Dipl.-Journalistin / Business Coach

Schwerpunkte:  
(Kommunikations-)Konzept  
Kommunikationsberatung  
Markenkernschärfung  
Strategie und Text



# Zum Ablauf des Abends

---

- Kurzer Input „Azubi-Recruiting Generation X“
- Austausch an Thementischen
- Ergebnisberichte Plenum
- Abschlussdiskussion



# Herausforderung des Abends

---

- Thema =
  - Sehr virulent
  - Nahezu unbegrenzte Möglichkeiten es zu bespielen
  - Allheilmittel Social Media?!
- Teilnehmer\*innen =
  - Recruiter\*innen
  - Marketingexpert\*innen



---

# 2.256

(offene Ausbildungsplätze in der JobZentrale der kommunalen Arbeitsvermittlung  
Maßarbeit kAÖR, im Landkreis Osnabrück, Stand: 29.11.2018, 10:05 Uhr)

# Schlagzeilen

---

**„Nachwuchsmangel: Handwerker müssen Kunden wohl noch länger warten lassen“**

**„Wie das Handwerk um Azubis kämpft“**

**„2900 unbesetzte Stellen: Zoll leidet unter akuter Personal“**

**„Nachwuchsmangel in der Küche: Zu wenige Köche verderben den Brei“**

(spiegel.de)

# Was wir wissen: Schulabgänger\*innen

---

Prognostizierte Veränderung der Schülerzahl in 2020 im Vergleich zu 2005 nach Bundesländern (statista.de):

**Niedersachsen =  
-17,3 Prozent**



# Wer sind sie?

---

- Generation Y (Jahrgänge frühe 80er bis frühe 2000er)
- Generation Z (Jahrgänge ab 1995)
- Recruiting Ausbildung / Studium: Abgänger\*innen (Jahrgänge 2000+)



GENERATION

X



1965 - 1980

Work life Balance  
Text Message  
Loyal  
Personal Computer

GENERATION

Y



1981 - 1995

Freedom & Flexibility  
Online & Mobile  
Digital Entrepreneur  
Tablet & Smartphone

GENERATION

Z



1996 - 2012

Security & Stability  
Facetime  
Multitaskers  
Nano Computing

# Generation Y – Arbeitnehmer\*innen

---

- Optimisten
- ... ist leistungsorientiert (möchte auch so bezahlt werden)
- ... wünscht Flexibilität in Sachen Arbeitszeit und Arbeitsplatz



# Generation Z

---

- Realisten
- ... hat erkannt, dass die Träume der Älteren nur selten Realität werden
- ... hat wenig Bindung an Marken und Unternehmen
- ... wünscht klare Trennung von Berufsleben und Privatleben
- ... wünscht klare Strukturen, in die sie sich aber durchaus engagiert einbringen möchte



# Wie leben sie? Digital!

---

## Das Zeitalter des Smartphones

- 98 Prozent der 14-18-Jährigen besitzen ein Smartphone. Über 42 Prozent der Befragten gaben an, "ständig aktiv" zu sein und das Smartphone immer bei sich zu haben. Weitere 51 Prozent sind eigener Aussage nach zumindest häufig an ihrem Smartphone aktiv und haben dieses meistens in direkter Nähe.

## WhatsApp schon nach dem Aufstehen

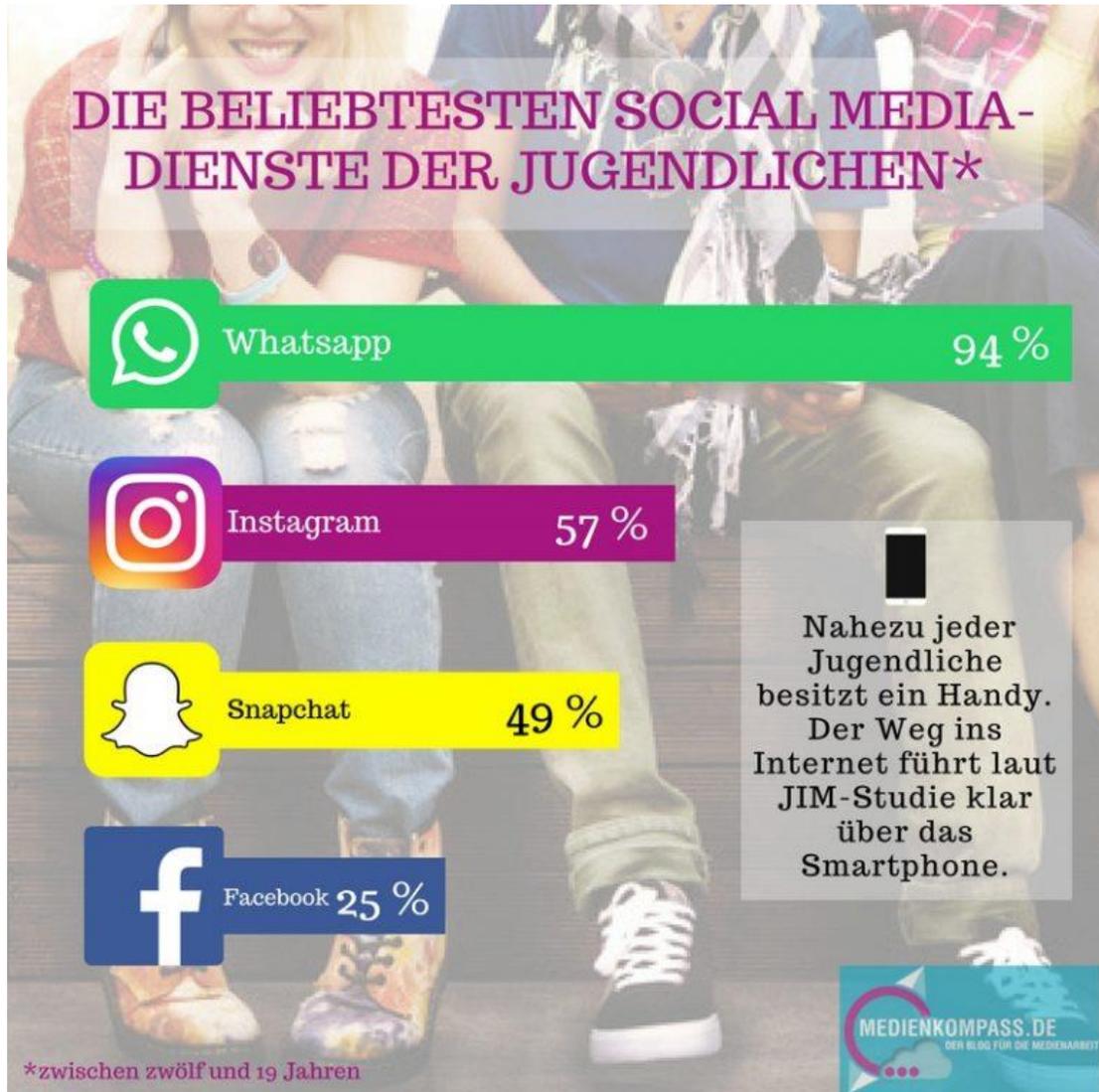
- Jeder Zweite öffnet direkt nach dem Aufstehen WhatsApp, fast ein Viertel Snapchat. Über den Tag hinweg werden soziale Netzwerke mehrfach besucht und liegen in der Nutzung direkt hinter Messenger-Apps. Die höchste Relevanz haben dabei YouTube und Instagram (69 Prozent bzw. 65 Prozent nutzen diese Plattformen "mehrfach täglich").

# Wie leben sie? Digital!

---

- Online-Video schlägt TV
- Über ein Drittel der Jugendlichen schauen bereits gar kein TV mehr - und die, die es tun, verbringen weniger Zeit damit, als mit Online-Videos. Online-Videos werden von 97 Prozent der Generation Z geschaut.
- Konsumverhalten
- Mehr als 60 Prozent der Jugendlichen bestellen gelegentlich online. Knapp 17 Prozent geben sogar an, häufig online einzukaufen. Das beliebteste Device für Onlineshopping ist noch immer der Laptop (40 Prozent), gefolgt vom Smartphone mit 29 Prozent.

# Wie kommunizieren sie? Digital!



**Die Generation Y geht selbstverständlich ins Netz.**

**Die Generation Z LEBT im Netz!**

# Social Media – Nutzerzahlen 14 – 19 J.

---

- 92 Prozent nutzen **Youtube**
- 89 Prozent verschicken Nachrichten über **WhatsApp**
- 71 Prozent sind im Foto-Netzwerk **Instagram** aktiv
- 67 Prozent nutzen **Facebook**
- 62 Prozent nutzt den Börsen-Neuling **Snapchat** und schickt Freunden und bekannten Fotos, die maximal zehn Sekunden lang sichtbar sind.
- 37 Prozent pinnen Bilder bei **Pinterest**
- 32 Prozent **twittern**
- 28 Prozent nutzen **Tumblr** (Pinterest und Tumblr spielen in anderen Alterskohorten kaum eine Rolle)

(Quelle: impulse.de, Mai 2017)

# Social Media – Nutzerzahlen 20 – 29 J.

---

- 90 Prozent schauen Videos auf **Youtube**
- 88 Prozent posten bei **Facebook**
- 88 Prozent chatten per **Whatsapp**
- 71 Prozent nutzen **Instagram**
- 30 Prozent **twittern**
- 8 Prozent nutzen **Stayfriends**

(Quelle: impulse.de, Mai 2017)



# Was bedeutet das für „Recruiting“?

---

**1. Veränderte Erwartungen an Arbeit und Leben**



**Arbeitgebermarke  
ausrichten!**

**2. Veränderte Kommunikationswelten**



**Gehen Sie online,  
aber nicht nur!**



# Zielgruppen / Maßnahmen

---

## Schüler\*innen

- Internetseite: Ausbildung prominent platzieren
- Printmedien
- Persönliche Kontakte: Messen / Schulen / Schnuppertage / Praktika

## Eltern

- Internetseite
- Printmedien
- Messen

## Schulen

- Internetseite
- Printmedien
- Kooperationen

**UND: Social Media?!**



# Social Media - Instagram



- Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, der zu Facebook gehört – iTunes Charts Platz 6 (seit Jahren unter Top 10)
- 55% aller Nutzer 18-29 jährig
- Juni 2018: 1 Milliarde aktive Nutzer
- zahlreiche bekannte Marken besitzen ein eigenes Profil
- Inhalte können auch in anderen Netzwerken geteilt werden
- Nutzerprofile können sich untereinander verlinken - andere Personen auf seinen Fotos markieren und selbst markiert werden
- Instagram Stories - Bilder und Videos für 24 Stunden mit seinen Followern teilen
- Seit Juli 2016: Möglichkeit ein geschäftliches Profil („Business-Account“) anzulegen

# Business Account



- 60% der Nutzer erfahren durch Instagram von neuen Produkten
- Über 25 Millionen Unternehmensprofile
- Kategorie / Branche festlegbar
- Echtzeit-Kennzahlen darüber, wie Stories und hervorgehobene Beiträge im Tagesverlauf abschneiden.
- Einblicke zu Abonnenten und ihrer Interaktion mit Beiträgen und Stories
- Informationen zum eigenen Unternehmen, z. B. Geschäftszeiten, Standort oder Telefonnummer.
- Steckbrief(Unternehmensbeschreibung)

# Beispiel: drk.rettungsdienst



Benutzername →

The screenshot shows the Instagram profile for 'drk.rettungsdienst'. The profile header includes the German Red Cross logo, 324 posts, 2,701 followers, and 822 accounts followed. The bio identifies it as the 'DRK-Rettungsdienst Rhein-Nahe', a 'Notfall-Rettungsdienst' responsible for 1.1 million people in the Rhine region. A blue 'Folgen' button is visible. The main post is a recruitment advertisement for 'JETZT BEWERBEN!' (Apply Now!) for 'Notfallsanitäter', 'Rettungsassistent', and 'Rettungssanitäter'. It lists benefits like full-time or part-time work and provides the website 'drk-rhein-nahe.de/jobportal'. The post has 210 likes and a caption starting with 'drk.rettungsdienst Wir suchen #Notfallsanitäter, #Rettungsassistenten und #Rettungssanitäter! Kommt in unser...'. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, activity, and profile.

Kategorie →

Steckbrief →

Weblink →

Kontaktbutton →

← Ort

← Kommentar ← Teilen

# Beispiele Website / Facebook /Instagram

---

- [Apetito](#)
- [BMW Karriereseite](#)
- [AIDA Karriereseite Instagram](#)
  
- [Das Handwerk](#)

