



bartkehuse**tic**
HIRING EXPERTS

DER ERZWUNGENE
PARADIGMENWECHSEL

Vorwort

Darauf dürfen Sie sich freuen

Millenials, Digital Natives oder auch Generation Weichei – viele Namen hat man den heute 17 – 32 Jährigen gegeben und dennoch herrscht gemeinhin Unklarheit darüber wer sie wirklich sind. Wohl keine Bevölkerungsgruppe in der jüngeren Geschichte wurde bisher derart kontrovers diskutiert. Die Meinungen in all den Studien, Abhandlungen und Blogbeiträgen gehen dabei stark auseinander, werden der Generation meist jedoch nicht gerecht und liefern keinen substantiellen Mehrwert. Denn eine ganz entscheidende Frage bleibt dabei meist unbeantwortet: Was bedeutet das nun für mich als Unternehmer und mein Unternehmen?

Und genau da wollen wir ansetzen. Wir wollen Sie nicht mit noch mehr Fakten oder auch nicht-Fakten langweilen. Vielmehr möchten wir Ihnen aus Sicht der Generation selbst ein Gefühl dafür geben, wer wir wirklich sind, woher wir kommen und was all das nun konkret für die Zukunft Ihres Unternehmens bedeutet. Aufbauend darauf wollen wir Ihnen Impulse an die Hand geben, wie Sie als Sieger aus dem vorherrschenden Paradigmenwechsel gehen können.

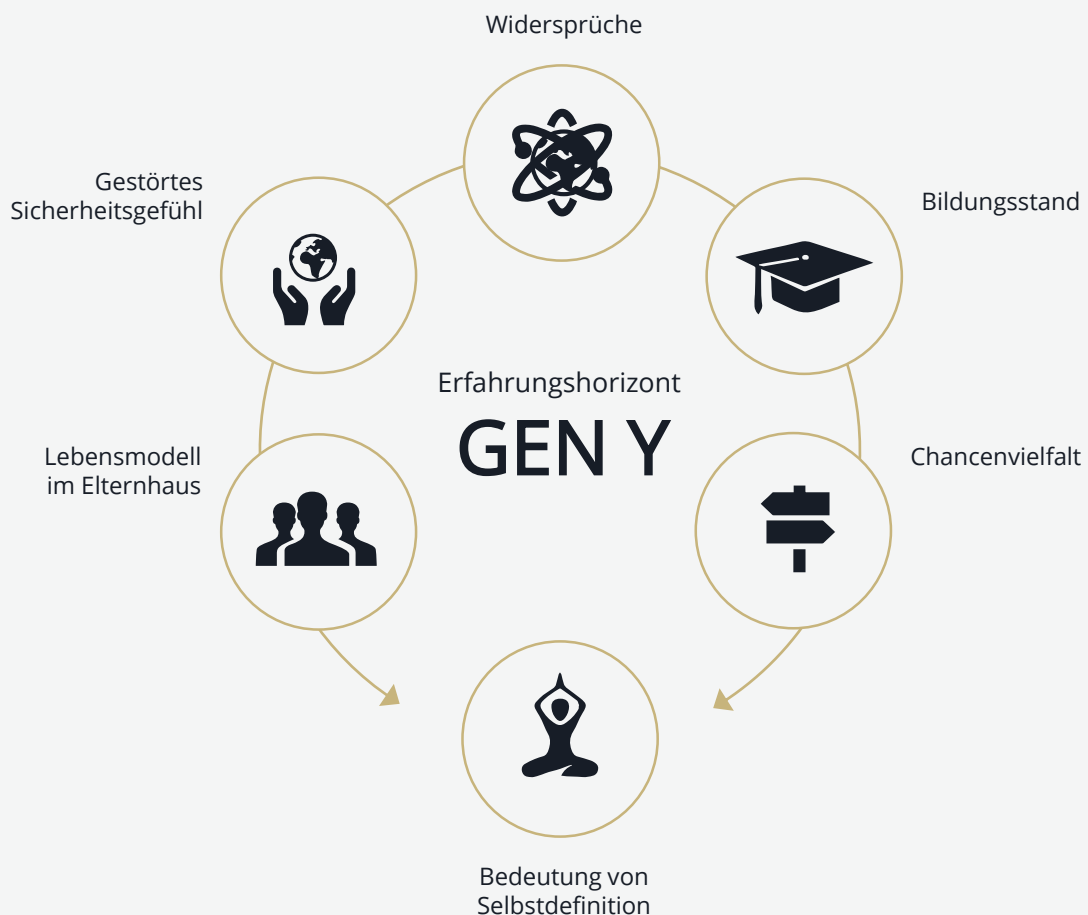
KEY LEARNINGS



Generation Y

Bestandsaufnahme

Allem voran: DIE Generation Y gibt es nicht. Es wäre falsch und unvollständig, von DER Generation Y zu sprechen und damit alle 17 – 32 Jährigen über einen Kamm zu schären. Denn das wohl größte Charakteristikum unserer Generation ist deren Vielseitigkeit. Bei genauerer Betrachtung lässt sich die heutige Jugendkultur in viele Splittergruppen unterteilen, die jeweils ganz unterschiedliche Eigenschaftsstrukturen besitzen und damit verschieden „ticken“. Es braucht also ein differenziertes Vorgehen und vor allen Dingen ein fundiertes Verständnis dafür warum wir so sind, wie wir sind. Denn bei all den Unterschieden zwischen den einzelnen Segmenten unserer Generation, so haben wir doch alle einen gemeinsamen Erfahrungshorizont, der nachweislich zu Gemeinsamkeiten in unseren Wertvorstellungen und Zukunftsvisionen führt, welche den angeführten Paradigmenwechsel im Recruiting entscheidend beeinflussen werden:



Generation Y

Einleitung des Paradigmenwechsels

Daraus lassen sich nun eine Reihe an prägenden Trends ableiten, welche den Paradigmenwechsel einleiten werden und schon jetzt deutlich machen, welche Anforderungen an Unternehmen entstehen, um sich im War for Talents durchzusetzen:

1. Der Beruf wird nicht mehr nur als Mittel zum Broterwerb sondern vielmehr als sinnstiftender Bestandteil des „Gesamtkonzepts Leben“ verstanden. Zukünftig wird es daher also weniger darum gehen, die Balance zwischen Arbeit und Privatleben zu schaffen sondern darum, beides verschmelzen zu lassen. „In loco parentis“ – Die Firma als Ersatz oder vielmehr Teil der eigenen Familie, quasi als langfristiger Partner, mit dem ich mich als Arbeitnehmer auch wirklich identifizieren kann wird das dominierende Arbeitsmodell werden.
2. Wie auch für unsere Eltern und Großeltern hat der Beruf für uns eine Bedeutung in sozialer Hinsicht: Auch wir wollen Anerkennung und Wertschätzung erfahren für das, was wir tun, Verantwortung übernehmen für spannende Aufgaben und ein Stück weit Einfluss nehmen. Der Unterschied: Wir fordern diese Punkte auch aktiv ein beziehungsweise setzen sie voraus. Darüber hinaus liegt der Reiz eines Arbeitgebers heute weniger in seinem großen Namen oder der Unternehmensstärke als vielmehr dem Miteinander. Kultur, Werte, Innovationsbereitschaft und vor allen Dingen Identifikation mit der eigenen Arbeit – all diese Punkte haben für uns eine weitaus höhere Bedeutung als Karriere oder Umsatzrekorde. Entsprechend werden Arbeitgeber mit hoher Sozialkompetenz gefragt sein und ganz neue Anforderungen an Führungskräfte auf allen Ebenen entstehen.
3. Aufbauend auf Multioptionalität und Chancenvielfalt sowie nahezu maximaler Transparenz in Zeiten der Digitalisierung sind wir quasi ständig „online“ und „offen für Angebote“, sodass die Loyalität gegenüber dem bestehenden Arbeitsverhältnis heute deutlich geringer ist. Wir wollen immer wieder auf´s Neue begeistert und auch gebunden werden. Bei der Jobsuche selbst ist das Vorgehen vielseitiger denn je und wird vor allen Dingen durch die Meinungen unserer Freunde und Familien beeinflusst.

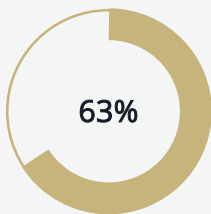
Generation Y

Einleitung des Paradigmenwechsels

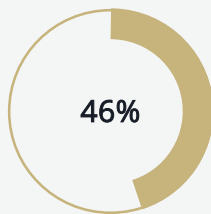
Klingt alles ganz schön verwöhnt und nach Selbstfindungstripp oder? Also doch „Generation Weichei“?! Soll ich meine Unternehmenswerte nun ausschließlich auf Selbstfindung, Spaß und eine familiäre Atmosphäre ausrichten?

Nein! Die Generation Y ist in Ihrer Mehrzahl Leistungsbereit und ausgesprochen zielstrebig. Darüber hinaus sind wir gemessen an Abschlüssen und wahrgenommenen Weiterbildungsmaßnahmen die am besten ausgebildete Generation im Verlauf der Geschichte und damit hochqualifiziert. Wir sind weltoffen, gehören zu den Digital Natives und sind kreativ. Kurzum: Wir wollen leisten und wir wollen etwas bewegen – aber eben nicht mehr um jeden Preis und aufbauend auf anderen Motivatoren.

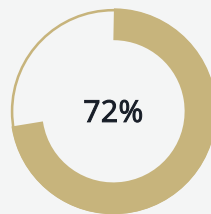
Natürlich finden sich auch unter uns Minderleister und notorische Selbstoptimierer, aber seien wir mal ehrlich: Die hat es schon immer gegeben und sie sind keinesfalls bezeichnend für eine ganze Generation. Nur wer das versteht, unsere Ansichten ernst nimmt und differenziert betrachtet, der wird erkennen, was wir wirklich stemmen können, dass durch die Integration von Freude und Arbeit ganz neue, zum Teil deutlich produktivere Arbeitsmodelle möglich werden und in der Lage sein, dieses enorme Potential auch freizusetzen.



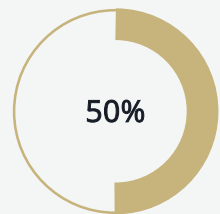
Der Personalmanager halten die Generation Y für kreativer



Schreiben der Gen Y Fähigkeiten zu, die Innovation fördern können



Halten die Gen Y für weltoffen und vielseitig interessiert



Haben ein abgeschlossenes (Hochschul-) Studium

Der Paradigmenwechsel

Herausforderungen im Recruiting

Was bedeutet das nun konkret? Welche Herausforderungen ergeben sich für die Arbeitgeber und vor allen Dingen das Recruiting der Zukunft?

Definition des Zielkandidaten

In Zeiten von auf der einen Seite steigenden Kundenanforderungen, rasanter Veränderung sowie damit immer komplexeren Stellenprofilen und auf der anderen Seite Multioptionalität, Chancenvielfalt und einer hohen Bedeutung von Sinnstiftung wird es immer schwieriger den „richtigen“ Kandidaten für die zu besetzende Stelle sowie das eigene Unternehmen zu definieren. Hier werden zukünftig deutlich mehr Zeit und Ressourcen aufgewendet werden müssen, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.

Finden dieses Zielkandidaten

Hat man das Profil des Zielkandidaten erst einmal identifiziert, so muss man diesen unter der Vielzahl an hervorragend ausgebildeten jungen Leuten auch finden und erkennen. Dies erfordert Präsenz und Kompetenz auf allen Sourcing Kanälen sowie ein diagnostisches Vorgehen, welches diesen komplexen Anforderungen verlässlich gerecht wird.

Gewinnung des Zielkandidaten

Ist der Zielkandidat definiert und auch gefunden, so ist die offene Vakanz noch lange nicht besetzt. Nun nämlich gilt es, den Kandidaten auch zu gewinnen. Und was sich früher meist noch über das Gehalt hat regeln lassen, erfordert heute einen deutlich höheren Einsatz: Die wirklich guten Leute haben in der Regel keinen Wechseldruck und zudem eine Vielzahl an Angeboten vorliegen. Darüber hinaus haben sie in Zeiten der Digitalisierung nahezu maximale Transparenz und damit zu jeder Zeit den direkten Vergleich, sodass man sich die Frage stellen muss: Wer bewirbt sich eigentlich bei wem?



Der Paradigmenwechsel

Herausforderungen im Recruiting

Halten des Zielkandidaten

Die beste Zulaufquote nützt mir als Unternehmen am Ende des Tages nicht, wenn es mir nicht gelingt, die Leute auch zu halten. Und auch das wird in Zukunft aufgrund der bereits angeführten Faktoren nicht unbedingt einfacher. Es gilt also, die Candidate Experience auch über den Einstellungsprozess hinaus zu denken und die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter ernst zu nehmen, um sie immer wieder auf´s Neue zu begeistern und damit zu binden. Entscheidend sind hier vor allen Dingen die ersten 100 Tage sowie eine hohe Deckungsgleichheit zwischen „Promise“ und „Reality“.

Weiterempfehlung durch den Zielkandidaten

In Zeiten von nahezu maximaler Transparenz und damit direkter Vergleichbarkeit im Internet, in denen darüber hinaus die Meinungen von Familie und Freunden einen hohen Stellenwert genießen und eine Vielzahl an Job-Entscheidungen aufbauend auf persönlichen Empfehlungen getroffen werden ist der nachhaltig zufriedene Mitarbeiter das wohl stärkste nur vorstellbare Marketinginstrument und hat damit enormes Potential – selbstverständlich in beide Richtungen. Der Mitarbeiter als „Markenbotschafter“ ist damit Chance und Risiko zugleich und sollte daher extrem ernst genommen werden.

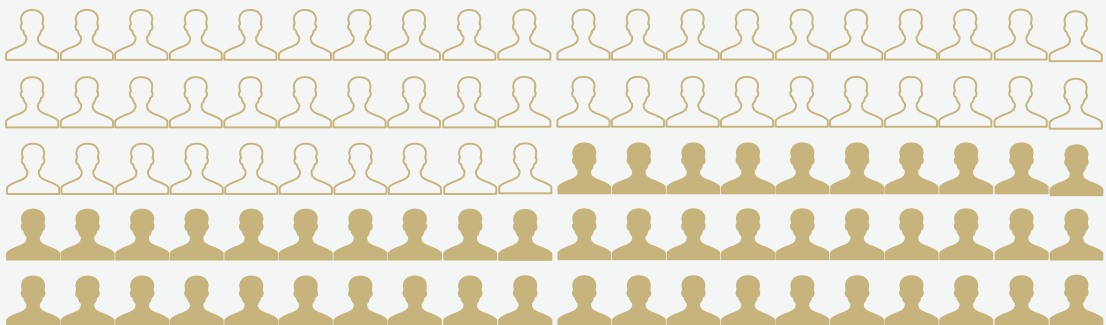
Der Paradigmenwechsel

Bedeutung für die Wirtschaft

Alles heiße Luft und Angstmacherei! Die Jugendkultur „tickte“ schon immer etwas anders und mit dem Alter wird sich all das schon legen!

Dies mag sein, Fakt in jedem Fall ist: Bereits im Jahr 2020 wird die Generation Y rund 50% der weltweiten Arbeitskraft stellen und die Generationen Z, alpha und Co stehen bereits in den Startlöchern. Wer also auch in Zukunft bestehen und sich am Markt behaupten möchte, der muss schon heute das Humankapital von morgen von sich begeistern und an sich binden. Denn eines, das zeigt die Geschichte: Die wertvollsten Unternehmen und Fortune 500 Companies haben es schon immer geschafft, Veränderungen und Innovation früh zu erkennen und waren in der Lage, entsprechend zu agieren. Dies gilt nicht nur für technik- oder dienstleistungsbezogene Veränderungen, sondern auch für das wohl wertvollste Kapital eines jeden Unternehmens: den Menschen.

WAR FOR TALENTS



50% | 2020

Handlungsempfehlung

Die Zukunft erfolgreich gestalten

Okay, verstanden! Was aber nun tun? Wie gelingt es mir, die Generation Y in ausreichender Zahl und passgenau von mir als Arbeitgeber zu begeistern, sie einzustellen und nachhaltig zu binden?

Zunächst einmal das unausweichliche akzeptieren und Ruhe bewahren – weder bringt es etwas, die Generation Y und den aufkommenden Paradigmenwechsel zu leugnen, noch alles Bestehende reflexartig über den Haufen zu werfen. Erkennen Sie die Chance, die auch in diesen Veränderungen steckt und fragen Sie sich selbst: Wie kann ich als Sieger aus all dem gehen? Ganz konkret ist dann vieles möglich und muss sich vor allen Dingen ganz individuell an Ihrem Unternehmen und Ihrer konkreten Zielgruppe orientieren. Darüber hinaus aber möchten wir Ihnen an dieser Stelle schon einmal zwei grundsätzliche Impulse mit auf den Weg geben, welche Sie bereits in eine ganz gute Startposition bringen, sofern Sie sie berücksichtigen:

- Binden Sie Ihre Zielgruppe mit ein. Alter ist nur eine Zahl und niemand kann Ihnen besser zeigen, worauf es zukünftig im Recruiting ankommt als Ihre Zielgruppe selbst – Nehmen Sie sie ernst und vertrauen Sie ihr!
- HR is running Business! Unternehmen mit hoher Sozialkompetenz sind gefragt und entsprechend kommt dem Bereich Human Resources als entscheidende Schnittstelle zu Ihren Mitarbeitern eine ganz neue Bedeutung zu. Nehmen Sie dies ernst und investieren Sie! Sorgen Sie für die nötigen Kompetenzen und entwickeln Sie HR wie auch Recruiting kontinuierlich weiter, um stets am Puls der Zeit zu sein und sich für den War for Talents zu wappnen.

71%

Recruiting

Unternehmen, die erfolgreich im Recruiting sind erzielen bis zu 71% Mehrumsatz

60%

Onboarding

Ein erfolgreich gestaltetes Onboarding führt zu rund 60% Mehrumsatz

54%

Talent Management

Ein nachhaltiges Talent Management steigert den Umsatz um etwa 54%

58%

Employer Branding

Eine authentische Employer Brand führt zu rund 58% Umsatzsteigerung gegenüber anderen

Kontakt

Wir sind für Sie da

So schaut´s aus... Wir hoffen, wir haben Ihnen mit dieser Zusammenstellung einen greifbaren Eindruck davon verschaffen können, wer die Generation Y wirklich ist, wie der Paradigmenwechsel im Recruiting aussehen wird und worin die Risiken aber Chancen dieser Veränderungen für Sie als Unternehmen liegen.

Womöglich haben Sie darauf aufbauend weitere Fragen, wünschen sich vertiefende Informationen oder haben sich bereits die ersten Gedanken darüber gemacht, wie konkret Sie die Zukunft Ihres Unternehmens gestalten möchten.

Was auch immer Ihnen gerade durch den Kopf geht: Wir sind für Sie da, bereit, den War for Talents gemeinsam mit Ihnen zu kämpfen und Sie als Sieger aus dieser Schlacht zu führen. Packen wir es an! Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Gabriel Bartke
CEO & Herausgeber

+49 (0) 176 646 736 94
gb@bartke-husetic.com

Tarik Husetic
Chief Sales Officer

+49 (0) 151 207 058 60
th@bartke-husetic.com

Bartke/Husetic
Mainzer Landstraße 323
Postfach 4.41
D-60326 Frankfurt a.M.

www.bartke-husetic.com

Bartke/Husetic
Mainzer Landstraße 323
D-60326 Frankfurt a.M.