

**Uwe Link**

## Wie sieht Dein Traumjob aus?

Betrachtung der neuen Bewerbergeneration im  
Arbeitgeberfindungsprozess aus wertorientierter  
Perspektive

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2011 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656031406

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/180395>

**Uwe Link**

## **Wie sieht Dein Traumjob aus?**

**Betrachtung der neuen Bewerbergeneration im Arbeitgeberfindungsprozess aus wertorientierter Perspektive**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Uwe Link

# **Wie sieht Dein Traumjob aus?**

**Betrachtung der neuen Bewerbergeneration  
im Arbeitgeberfindungsprozess  
aus wertorientierter Perspektive.**

Diplomarbeit im Fach Soziologie

Vorgelegt in der Diplomprüfung im Studiengang Sozialwissenschaften  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln

Köln 2011

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	ii
1 Einleitung	1
2 Wertewandel aus der soziologischen Perspektive	3
2.1 Begriffsdefinition und Funktion von Werten und Normen	3
2.2 Wertewandeltheorie nach Inglehart	4
2.3 Kritik und Modifikationen des Inglehart-Ansatzes	8
3 Generation Y – Die aktuelle Generation?	11
3.1 Wer ist die Generation Y	11
3.2 Warum die Generation Y so ist wie sie ist	14
3.3 Generationen im Kontext – Von X bis Y	17
4 Der Arbeitsmarkt – Treffpunkt von Arbeitnehmer und Arbeitgeber	18
4.1 Allgemeine Arbeitsmarktsituation	18
4.2 Arbeitsmarktsituation aus Arbeitnehmer-/ Bewerbersicht	20
4.3 Arbeitsmarktsituation aus Arbeitgeber-/ Unternehmenssicht	21
4.4 Besonderheiten des Arbeitsmarktes für Naturwissenschaftler	24
5 Employer Branding – Verstehe ich Sie da richtig?	26
5.1 Positionierung der Arbeitgebermarke	26
5.2 Kommunikation der Arbeitgebermarke und der Unternehmenswerte	28
5.3 Reputationsrisiken durch falsche Positionierung oder Kommunikation	30
6 Forschungsdesign und Datenerhebung	31
7 Empirische Befunde	41
7.1 Ergebnisse des Inglehart-Index	41
7.2 Ergebnisse des Conjoint-Design	43
7.3 Ergebnisse des semantischen Differenzials	48
7.4 Ergebnisse der Mitarbeiterprofilbewertung	51
8 Diskussion – „Eine“ individualisierte Generation	53
Literaturverzeichnis	57
Anhang	I

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konstruktion des Inglehart-Index	7
Tabelle 2: Typologie von Wertmustern	9
Tabelle 3: Merkmale und deren Ausprägungen im Conjoint-Design	32
Tabelle 4: Dimensionen des semantischen Differenzials, seine Ausprägungen und deren korrespondierendes Merkmal aus dem Conjoint-Design	33
Tabelle 5: Spearman'sche Rankkorrelation zwischen Wertorientierung und ausgewählten Kontrollvariablen	42
Tabelle 6: Zusammenfassung der signifikanten Unterschieden in den Mitarbeiterprofilbewertungen – Ergebnisse der Varianzanalyse	53
Abbildung 1: Maslows Bedürfnishierarchie nach Inglehart	5
Abbildung 2: Bevölkerungsanteil der Postmaterialisten, des Mischtyps und der Materialisten. Bundesrepublik Deutschland (West) 1970 bis 1997 (in %)	10
Abbildung 3: Entwicklung der Studierenden in den Studienfächern Biologie und Chemie nach Geschlecht vom Wintersemester 1998/99 bis Wintersemester 2009/10	25
Abbildung 4: Beispiel einer Stellenausschreibungskarte des Conjoint-Design	36
Abbildung 5: Anteil der Postmaterialisten, der beiden Mischtypen und der Materialisten	41
Abbildung 6: Mittelwerte der relativen Wichtigkeiten der Stellenausschreibungsmerkmale aus der Conjoint-Analyse (Angaben in Prozent)	43
Abbildung 7: Durchschnittliche Teilnutzenwerte der einzelnen Stellenausschreibungsmerkmale des orthogonalen Designs	45
Abbildung 8: Relative Wichtigkeiten der Arbeitgebermerkmale nach Subgruppe der Altersklassen aus der Conjoint-Analyse	46
Abbildung 9: Unterschiede der durchschnittlichen Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen nach Subgruppen der Altersklassen	47
Abbildung 10: Mittelwerte der Bewertungen im semantischen Differenzial	49
Abbildung 11: Gegenüberstellung des semantischen Differenzials und der durchschnittlichen Teilnutzenwerte der Conjoint-Analyse	50
Abbildung 12: Durchschnittliche Bewertung der sechs Mitarbeiterprofile auf einer neunstufigen Skala	52

Anhang 1: Anschreiben Einladung zur Umfrage (Version für Professoren und Lehrstühle)	I
Anhang 2: Anschreiben Erinnerungsmail (Version für Professoren und Lehrstühle)	III
Anhang 3: SPSS-Versuchsplan für die Stellenausschreibungskarten des orthogonalen Design	V
Anhang 4: Stellenausschreibungskarten	VIII
Anhang 5: Protokollvorlage zur Dokumentation der Mitarbeiterinterviews als Grundlage zur Erstellung der Mitarbeiterprofile	XII
Anhang 6: Mitarbeiterprofile	XVI
Anhang 7: SPSS Syntax	XXIII
Anhang 8: Anteil der Postmaterialisten, der beiden Mischtypen und der Materialisten nach Geschlecht (in %)	XXXVI
Anhang 9: Varianzanalyse der Subgruppenunterschiede nach Altersklassen im Conjoint- Design	XXXVII
Anhang 10: Unterschiede in der Bewertung der Dimensionsausprägungen im semantischen Differential nach Geschlecht	XXXVIII
Anhang 11: Korrelation zwischen den relativen Teilnutzenwerten des Conjoint-Design und der Mittelwerte des semantischen Differentials	XXXIX

# 1 Einleitung

Werte spielen in unserem alltäglichen Leben als Entscheidungshilfen eine wichtige Rolle. Demnach wird in den Sozialwissenschaften dem Konzept der Werte eine grundlegende Bedeutung beigemessen (Kmieciak 1976). Seit dem Beginn der empirischen Wertwandelforschung in den 1970er Jahren stellt das Wertkonzept wegen der Themen- und Problemüberspannenden Reichweite eines der zentralen Forschungsfelder der empirischen Sozialwissenschaften dar (Klein und Pötschke 2004).

An Universitäten werden Wertkonzepte jedoch nicht nur theoretisch untersucht, sondern zugleich durch die Universität als Institution an deren Studierende<sup>1</sup> vermittelt. Unter anderem werden Werte wie Fleiß und Durchhaltevermögen während der Studienzzeit internalisiert und im späteren Arbeitsalltag von zukünftigen Arbeitgebern eingefordert. Gerade zum Ende des Studiums, also vor dem eigentlichen Eintritt in den Arbeitsmarkt, wird die Frage nach dem potenziellen Arbeitgeber für Studierende immer wesentlicher. Dieser Prozess ist den Unternehmen, welche auf der Suche nach den besten und geeignetsten Mitarbeitern sind. Universitäten rücken so in den Fokus der unternehmerischen Rekrutierungsstrategien.

Schon lange sind Universitäten nicht mehr eine Bastion der Neutralität, sondern seit der Erlaubnis des Bundestages 1996 zur Werbung an Hochschulen, dienen diese neben der Ausbildung zugleich als Werbefläche für Unternehmen, zur Produktvermarktung, aber vor allem zur Rekrutierung ihres zukünftigen Nachwuchses (Meiländer 2008).

Ein lukratives Geschäft, welches sich die Unternehmen hohe Summen Kosten lassen, um unter zunehmenden Wettbewerbsdruck die besten Nachwuchskräfte zu gewinnen (Seng und Baum 2008). Zahlreiche Arbeitgeber-Rankings die von diversen Beratungsfirmen oder selbst ernannten Instituten, wie zum Beispiel Universum Communications oder Great Place to Work Institute Deutschland ermittelt werden, dienen Unternehmen als Erfolgsmessung und Studierenden als Wegweiser durch den Arbeitgeberdschungel.

Aber nicht nur die Art und die Möglichkeiten des Hochschulmarketings haben sich gewandelt, sondern auch die Ansprüche und Anforderungen der Studierenden an Ihren potenziellen zukünftigen Arbeitgeber. Daraus resultierend haben sich die Inhalte der Unternehmensdarstellungen in den letzten Jahren gewandelt – hin zu den Bedürfnissen

---

<sup>1</sup> Im Sinne der norwegischen Formel wird eine geschlechtsneutrale Formulierung verwendet.

einer von diversen Forschern neu ausgerufenen Bewerbergeneration, die nicht nur auf neuen Kanälen wie Facebook, Twitter und Youtube erreichbar ist. Diese neue Generation nutzt die vielseitigen neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und geht wesentlich anspruchsvoller und differenzierter an ihre Arbeitgeberwahl heran, als es noch die Vorgängergenerationen gemacht haben.

In der Literatur wird stereotypisch von der einen *Generation Y* als aktuelle Bewerbergeneration gesprochen und dabei meist nur Trends bestätigt, die in den Personalabteilungen deutscher Unternehmen ohnehin schon vermutet wurden. Deshalb untersucht diese Arbeit inwiefern sich die unterstellten Charakteristika und Wertorientierungen der aktuellen Bewerbergeneration empirisch belegen lassen und ob diese innerhalb der Alterskohorten homogen verteilt sind. Daraus sollen sich Erkenntnisse ableiten lassen, wie Unternehmen sich in Stellenausschreibungen oder in Mitarbeiterprofilen auf ihren Homepages aufstellen müssen, um Studierende zielgruppengerecht anzusprechen.

Aufgrund einer der Diplomarbeit zugrunde liegenden praktischen Kooperation mit einem international agierenden deutschen Chemiekonzern werden bei der empirischen Erhebung nur die für dieses Unternehmen hauptsächlich relevanten Zielgruppen der Biologie und Chemie-Studierenden einbezogen.

Dazu legen die Kapitel zwei bis fünf den theoretischen Grundstein der Arbeit und leiten die Hypothesen für die empirische Untersuchung ab. Zunächst befasst sich Kapitel 2 deshalb mit den soziologischen Grundbegriffen und greift auf die soziologischen „Klassiker“ der Werttheorie, wie der Wertewandeltheorie nach Inglehart und deren Kritikern, zurück um einen einheitlichen Rahmen für die nachfolgende Analyse zu schaffen. Kapitel 3 fasst die Charakterisierung der aktuellen Bewerbergeneration aus verschiedenen Studien zusammen, hinterfragt welche Treiber für einen möglichen Wertewandel verantwortlich sein können und bettet die aktuelle Generation in den Kontext ihrer Vor- und Nachgeneration ein. Kapitel 4 beschäftigt sich mit den aktuellen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt, sowie der Arbeitsmarktsituation sowohl aus der Arbeitnehmer- beziehungsweise Bewerbersicht als auch aus der Arbeitgeber- beziehungsweise Unternehmenssicht, um dadurch praktische Auswirkungen des Verhaltens der Akteure im Arbeitgeberfindungsprozess herauszustellen. Darüber hinaus wird explizit auf die speziellen Bedürfnisse und Besonderheiten naturwissenschaftlicher Studierender im Kontext der Arbeitgeber-

situation in der Pharma- und Chemiebranche eingegangen. In Kapitel 5 wird die Wirkung und Wichtigkeit einer Arbeitgebermarke beschrieben.

In Kapitel 6 wird das methodische Vorgehen und die Operationalisierung des Forschungsdesigns, welches zur Validierung der in Kapitel 2 bis 5 aufgestellten Hypothesen diente, erläutert.

Das siebte Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse und der Auswertung des empirisch erhobenen Datenmaterials zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

Im achten Kapitel werden die Erkenntnisse aus der empirischen Analyse mit dem aktuellen Forschungsstand aus dem Theorieteil kritisch reflektiert, mögliche Kritik am Forschungsdesign und den Ergebnissen geäußert sowie ein Fazit der Arbeit gestellt und ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen in diesem Forschungsfeld gegeben.

## **2 Wertewandel aus der soziologischen Perspektive**

Die soziologische Wertewandelforschung diagnostizierte in den 1970er und 1980er Jahren eine Verschiebung von materialistischen zu postmaterialistischen Werteorientierungen in den westlichen Industrienationen (Inglehart 1977) und damit auch in Deutschland (Beck 1986; Friedrichs 1998). Dabei wird der Wertewandel nicht als ein reiner Austausch von Werten, sondern als Neugewichtung bestehender Werte bei einhergehender Pluralisierung der Werthaltungen verstanden. Die Theorie des Soziologen Ronald Inglehart stellt dabei einen der bekanntesten Ansätze dar. Nach einer kurzen Begriffsdefinition von Werten und Normen werden seine Annahmen als Grundlage zur Beschreibung des Wertewandels vorgestellt und in Verbindung mit anderen Ansätzen kritisch hinterfragt. Dabei wird zuerst eine einheitliche Definition vom Wertebegriff geschaffen, um danach die Theorie des Wertewandels nach Inglehart vorzustellen und sie im Hinblick auf andere Forschungsansätze zu hinterfragen.

### **2.1 Begriffsdefinition und Funktion von Werten und Normen**

Es existieren eine Vielzahl an Definitionen von Werten und Normen in verschiedenen Wissenschaftsbereichen, so dass eine Klärung des Begriffes, wie er in dieser Arbeit angewendet und verstanden wird notwendig ist. Bei Werten handelt es sich um vom einzelnen Akteur internalisierte und mit anderen Mitgliedern seiner Gruppe oder Gesellschaft geteilte Maßstäbe, die in verschiedenen Handlungssituationen die Auswahl