

Lea Leuthäuser

Generationsspezifisches Denken. Die Arbeitsmotive "Privatleben", "Macht" und "Prosozialität" der Generation Z und deren Bedeutung für das Employer Branding

Bachelorarbeit

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 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 © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346900005

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1368508>

Lea Leuthäuser

**Generationspezifisches Denken. Die Arbeitsmotive
"Privatleben", "Macht" und "Prosozialität" der Genera-
tion Z und deren Bedeutung für das Employer Branding**

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 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

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Studiengang: Wirtschaftspsychologie
Studienort: Düsseldorf

**Generationspezifisches Denken - Wahrheit oder Mythos?
Die Arbeitsmotive „Privatleben“, „Macht“ und „Prosozialität“ der Generation Z und deren Bedeutung für das
Employer Branding**

Genehmigte BACHELORARBEIT
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Bachelor of Science (B.Sc.)

Lea Leuthäuser

Zusammenfassung

Gegenstand dieser Bachelorarbeit ist die Generation Z und ihre Arbeitsmotive sowie Erwartungen an die Arbeitswelt und ihre Arbeitgeber. Die vorliegende Studie untersucht das Verhalten und die Einstellung der Generation Z im Hinblick auf die Arbeitsmotive Sicherheit, Work-Life-Balance, Privatleben, Macht und Prosozialität. Außerdem wird der Einfluss der Generationszugehörigkeit, des Geschlechts und der familiären Situation auf das Anstreben der zuvor genannten Arbeitsmotive erforscht. Somit wird überprüft, ob tatsächlich Unterschiede zwischen der Generation Y und Generation Z bestehen und ob generationspezifisches Denken in der Personalarbeit sinnvoll ist. Bisherige Studien konnten aufzeigen, dass die Generation Z im Vergleich zu ihrer Vorgängergeneration wieder mehr Wert auf Arbeitsplatzsicherheit und Nachhaltigkeit legt. Außerdem präferieren sie statt Flexibilität eine strikte Trennung zwischen Beruf und Privatleben. Die generierten Hypothesen wurden mittels einer Stichprobe von $N = 255$ getestet. Im Rahmen eines Online-Fragebogens wurden die Probanden nach ihren beruflichen Präferenzen und soziodemografischen Daten befragt. Die statistische Auswertung ergab, dass der Generation Z Prosozialität signifikant wichtiger ist als der Generation Y. Außerdem bewertet die Generation Z Sicherheit und Work-Life-Balance höher als ihrer Vorgängergeneration. Jedoch sind die Unterschiede nicht stark bzw. signifikant ausgeprägt. Die Generationszugehörigkeit kann als Prädiktor für das Anstreben der Arbeitsmotive Prosozialität und Privatleben angesehen werden. Mithilfe des Geschlechts kann das Anstreben der Arbeitsmotive Macht und Prosozialität vorhergesagt werden. Anschließend wurden die Ergebnisse interpretiert und kritisch betrachtet. Außerdem wurde die praktische Relevanz in Form von Handlungsempfehlungen für das Employer Branding von Unternehmen sowie der weitere Forschungsbedarf thematisiert.

Abstract

The subject of this bachelor thesis is Generation Z and its work motives and expectations of the working world and employers. This study examines the behavior and attitudes of Generation Z with regard to the motives: security, work-life balance, private life, authority and prosociality. In addition, the influence of generation, gender and family situation on the striving for the mentioned work motives is investigated. Thus, it will be examined whether there are actually differences between Generation Y and Generation Z and whether generation-specific thinking in personnel work can be useful. Previous studies have shown that Generation Z, in comparison to Generation Y, pays more attention to job security and sustainability. They also prefer a strict separation between work and private life instead of flexibility. The hypotheses that were generated were tested using a sample of $N = 255$. An online survey was used to ask the participants about their work preferences and sociodemographic data. The statistical analysis showed that Generation Z was significantly more interested in prosociality than Generation Y. In addition, Generation Z rates safety and work-life balance higher than Generation Y, but the differences are not significant. The generational affiliation can be seen as a predictor for the pursuit of the work motives prosociality and private life. Gender can be used to predict the striving for power and prosociality. Finally, the results were interpreted and critically evaluated. In addition, the practical relevance, recommendations for the employer branding of companies as well as further research implications were discussed.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Abstract	3
Abkürzungsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
1 Einleitung	9
2 Theoretischer Hintergrund	10
2.1 Employer Branding	10
2.1.1 Definition und Ziele.....	10
2.1.2 Prozess des Employer Branding.....	12
2.1.3 Einflussfaktoren und Kommunikationsmanagement.....	13
2.2 Arbeitsmotivation und Werte	15
2.2.1 Inhaltstheorien.....	17
2.2.2 Prozesstheorien.....	23
2.3 Generationenkonzept	26
2.3.1 Wesentliche Merkmale und Einflüsse auf die Generation Z.....	27
2.3.2 Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Arbeitgeber.....	28
2.3.3 Abgrenzung zu der Generation Y.....	29
2.4 Aktueller Forschungsstand	30
3 Hypothesen	32
4 Methode	35
4.1 Studiendesign.....	35
4.2 Erhebungsinstrument.....	36
4.3 Stichprobe.....	39
4.4 Durchführung.....	39
4.5 Statistische Auswertung.....	40
5 Ergebnisse	41
5.1 Reliabilitätsanalyse.....	41
5.2 Deskriptive Ergebnisse.....	42
5.2 Hypothesenbezogene Ergebnisse.....	44
6 Diskussion	49
6.1 Interpretation der Ergebnisse.....	49
6.2 Kritische Reflexion.....	52
6.3 Praktische Relevanz: Handlungsmöglichkeiten für das Employer Branding.....	53
6.4 Weiterer Forschungsbedarf.....	55
7 Fazit	56
Literaturverzeichnis	58
Anhang	64