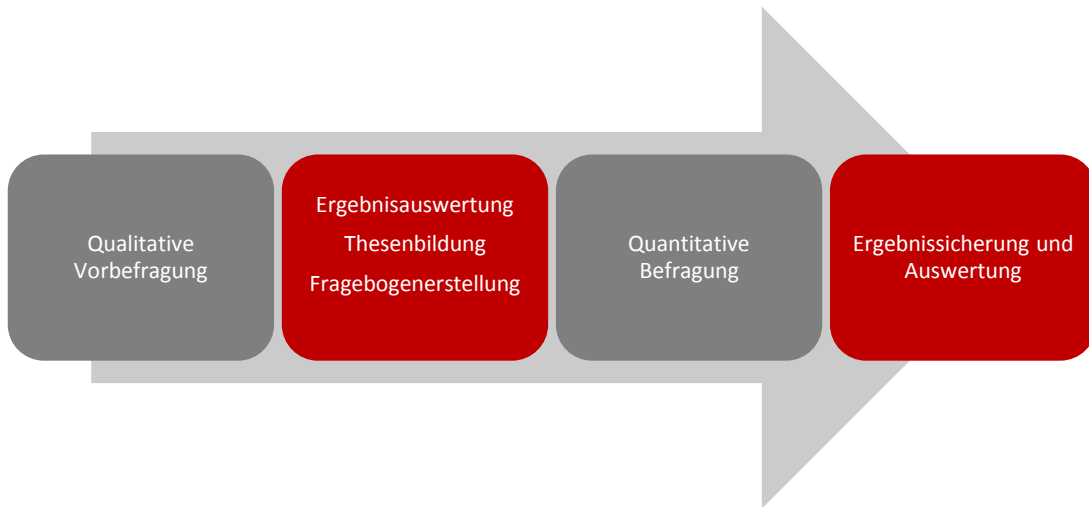


Attraktiver Arbeitgeber für alle Generationen

Ergebnispräsentation im Rahmen der Einsatzstellen-Konferenz am 15.03.2018



Ablauf der Forschung



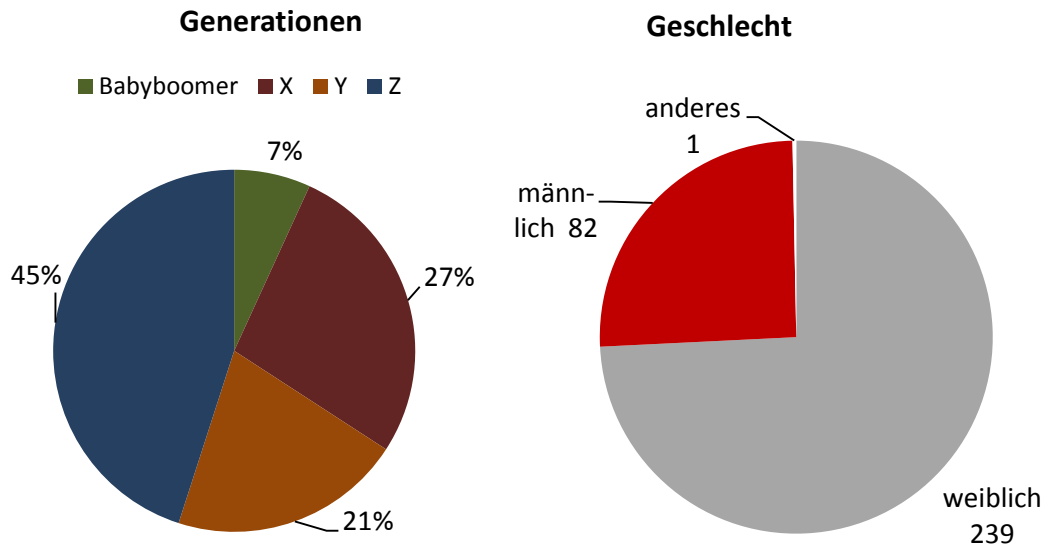
Qualitative Vorbefragung



Leitfaden zur Vorbefragung



Demografische Angaben



TeilnehmerInnen

Insgesamt: 322

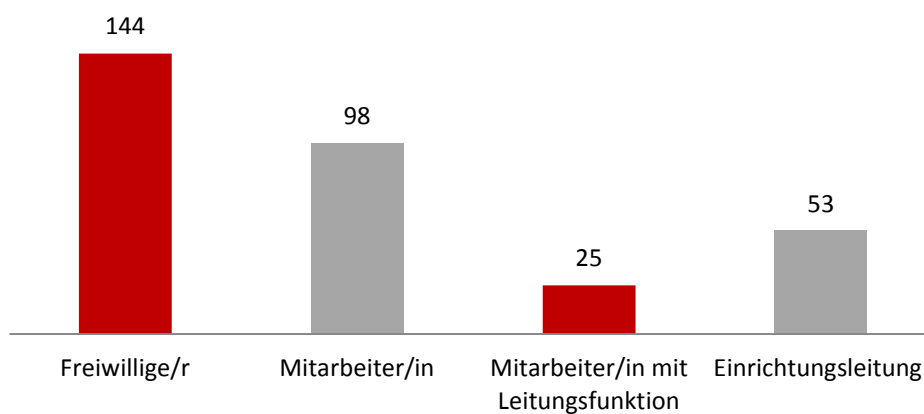
Generation Babyboomer: 22

Generation X: 88

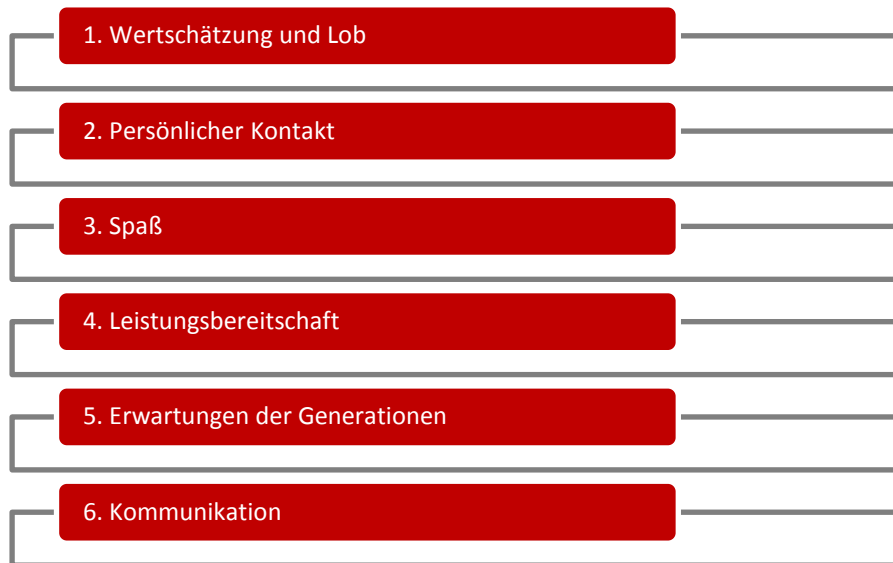
Generation Y: 60

Generation Z: 145

Status



Inhaltsübersicht



1. Wertschätzung und Lob

- Wertschätzung und Lob sind wichtiger als finanzielle Aspekte. (Alle)

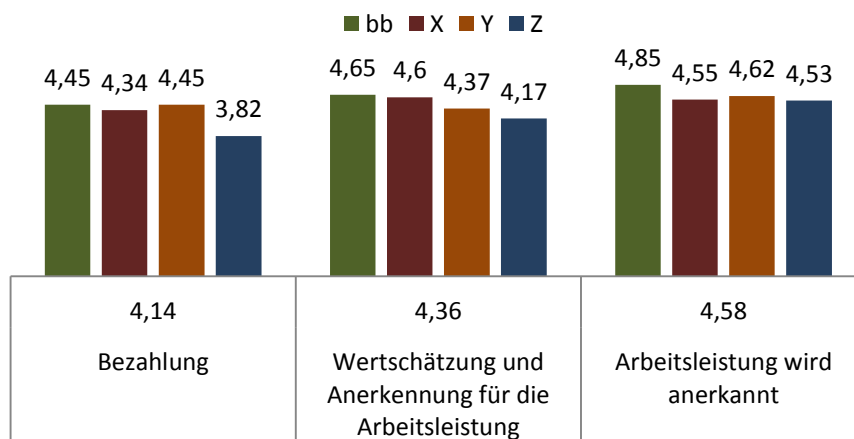


Abbildung 1. Mittelwerte nach Generationen zu den Fragen: „Inwiefern beeinflusst die Bezahlung die Wahl Ihres Arbeitgebers?“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Ich erhalte Wertschätzung und Anerkennung für meine Arbeitsleistung durch meine/n Chef/in..“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Meine Arbeitsleistung wird [vom Team] anerkannt“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig).

- **Bisherige gute Erfahrungen führen eher dazu, dass die Generation Z auch in Zukunft für die Caritas arbeiten will. (GenZ)**



Abbildung 2. Zusammenhang von Spaß, Team und Arbeitszufriedenheit sowie Weiterempfehlung der Arbeitsstelle bzw. des Arbeitgebers

2. Persönlicher Kontakt

- **Ein persönlicher und virtueller Kontakt ist entscheidend, ob sich die Generation Z für den Arbeitgeber entscheidet (Attraktivität). (GenZ)**

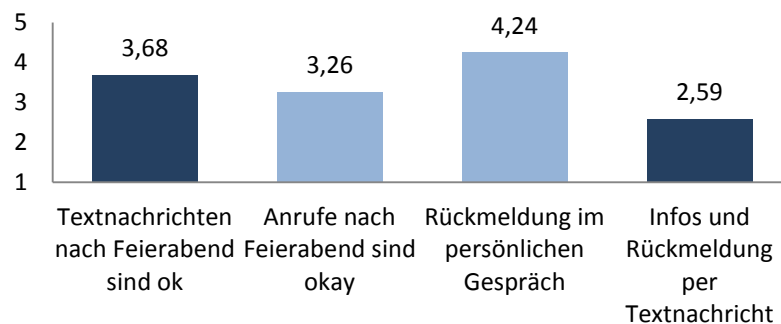


Abbildung 3. Mittelwerte nach Generationen zu den Fragen: „Textnachrichten nach Feierabend sind okay.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Anrufe nach Feierabend sind okay.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Ich erhalte Rückmeldungen im persönlichen Gespräch“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig). „Ich erhalte Informationen und Rückmeldungen per Textnachricht“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig).

- **Sinnhaftigkeit ist nicht der Faktor, der die Generation Z an uns bindet. Identifikation findet vor allem über Beziehungen statt. (GenZ)**



Abbildung 4: Korrelationsdarstellung zu der These: Sinnhaftigkeit ist nicht der Faktor, der die Generation Z an uns bindet. Identifikation findet über Beziehungen statt (nicht über Leitbilder).

3. Spaß

- **Spaß an der Arbeit ist ausschlaggebend für die Wahl des Arbeitgebers. (Alle)**

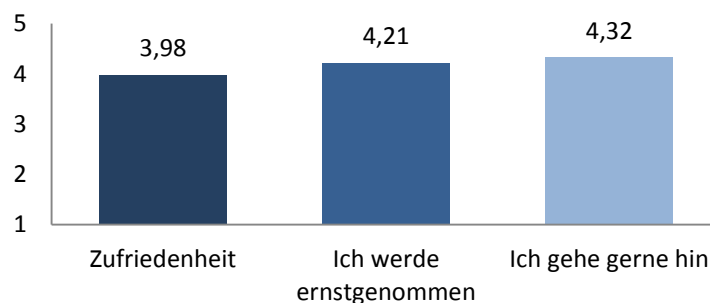


Abbildung 5. Mittelwerte zu den Fragen: „Ich bin mit meinem Arbeitgeber zufrieden.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Ich werde ernstgenommen.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Ich gehe gerne hin“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig).

- **Spaß bedeutet vor allem ein gutes Auskommen miteinander. Sinnhaftigkeit und Freude an der Arbeit steht eher im Hintergrund. (Alle)**

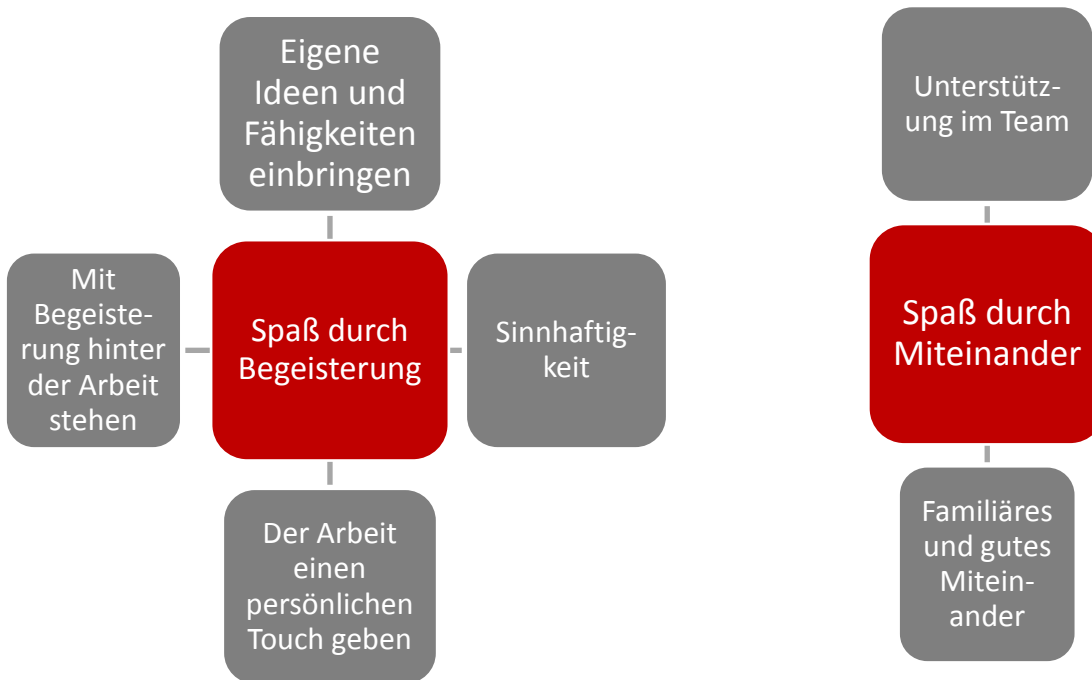


Abbildung 6. Darstellung der zwei Arten von Spaß zu den Fragen: „Ich kann eigene Fähigkeiten und Fragen mit einbringen“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Ich stehe mit Begeisterung hinter meiner Arbeit.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Sinnvoll“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig); „Ich kann der Arbeit einen persönlichen Touch verleihen.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall).

4. Leistungsbereitschaft

- **Persönliche Begleitung steigert die Leistungsbereitschaft. (GenZ)**



Abbildung 7: Darstellung der Vorhersage zu der These: Persönliche Begleitung steigert die Leistungsbereitschaft.

- **Es wird erwartet, dass es eine persönliche Begleitung gibt, die allumfassend und nicht nur auf die Arbeit bezogen ist und ein unmittelbares Feedback beinhaltet.**
(GenZ)

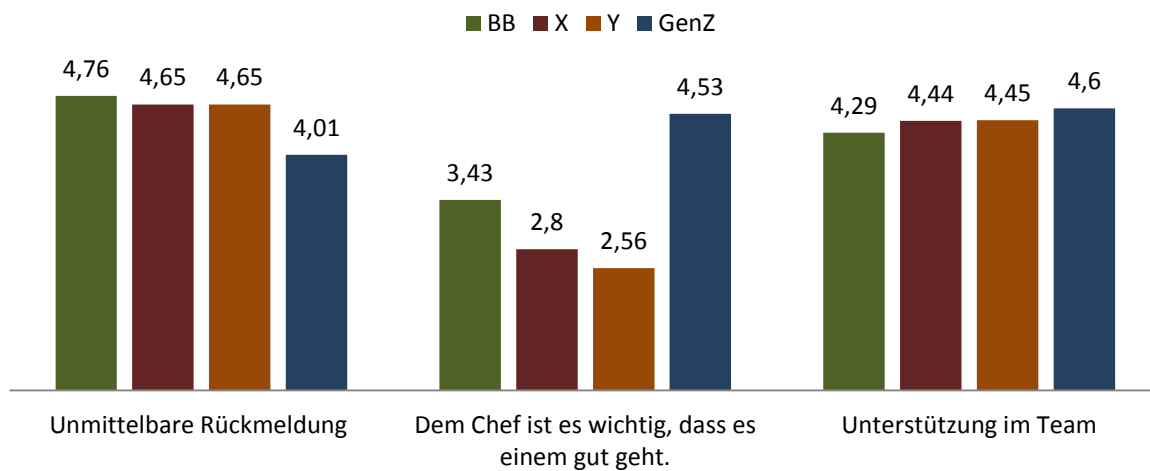


Abbildung 8: Mittelwerte der Generationen zu der Fragen: „Ich erhalte unmittelbar Rückmeldung zu meiner Arbeit.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Dem Chef ist es wichtig, dass es mir bei der Arbeit gut geht.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Unterstützung im Team“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig).

5. Erwartungen der Generationen (Wunsch und Wirklichkeit)

- **Den Erwartungen der Generationen wird in unterschiedlichem Maße begegnet.**
(Alle)

- Generation Babyboomer

Übertroffene Erwartungen der Generation Babyboomer

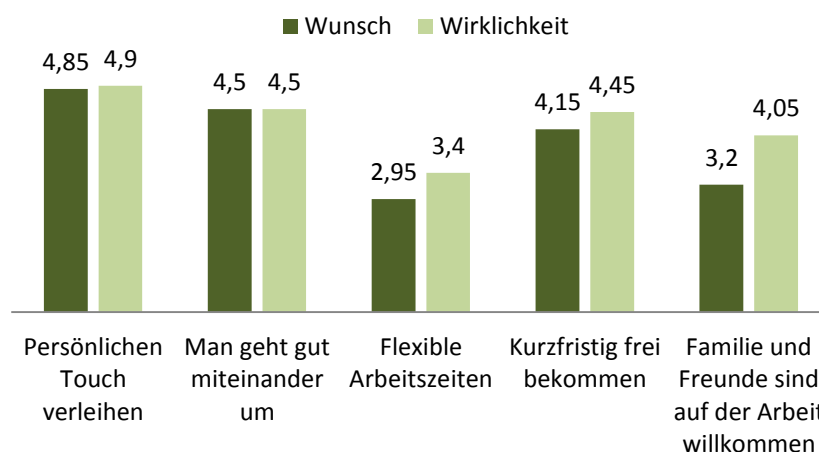


Abbildung 9: Mittelwerte der Generation Babyboomer zu den Fragen: „Ich kann der Arbeit einen persönlichen Touch verleihen.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = auf jeden Fall); „Man geht gut miteinander um, auch wenn man sich nicht mag.“ (Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = bis auf jeden Fall); „Flexible Arbeitszeiten“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig); „Kurzfristig freibekommen“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig); „Familie und Freunde sind auf der Arbeit willkommen“ (Skala von 1 = unwichtig bis 5 = wichtig).

- **Generation X**

Erfüllte Erwartungen der Generation X

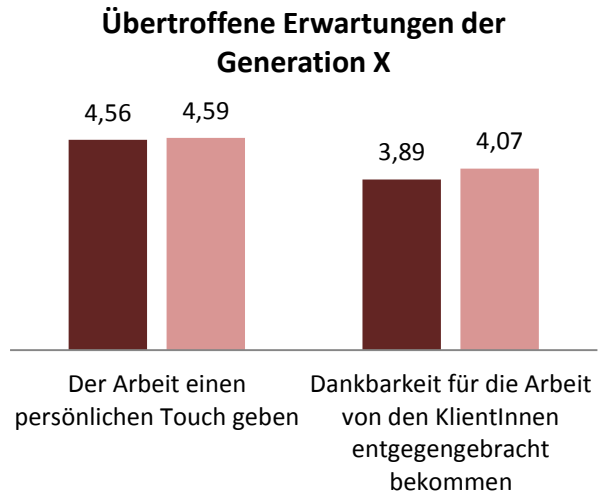
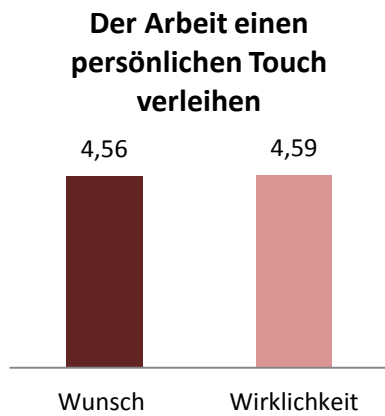


Abbildung 10: Mittelwertvergleich der übertroffenen Erwartungen der erfüllten Erwartungen der Generation X

Abbildung 11: Mittelwertvergleich der Generation X

- **Generation Y**

Erfüllte Erwartungen der Generation Y

Familie und Freunde sind auf der Arbeit willkommen

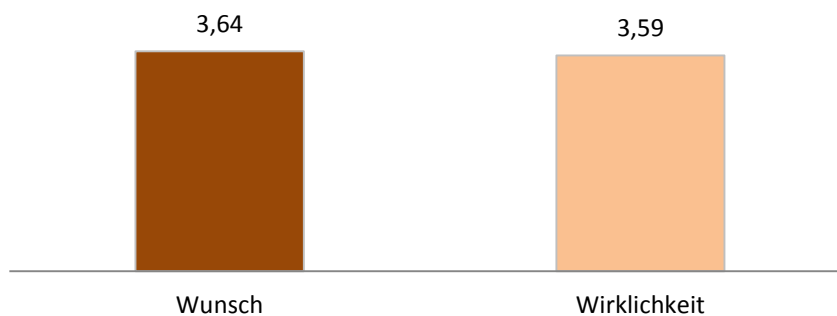


Abbildung 12: Mittelwerte der erfüllten Erwartungen der Generation Y

- **Generation Z**

Erfüllte Erwartungen der Generation Z

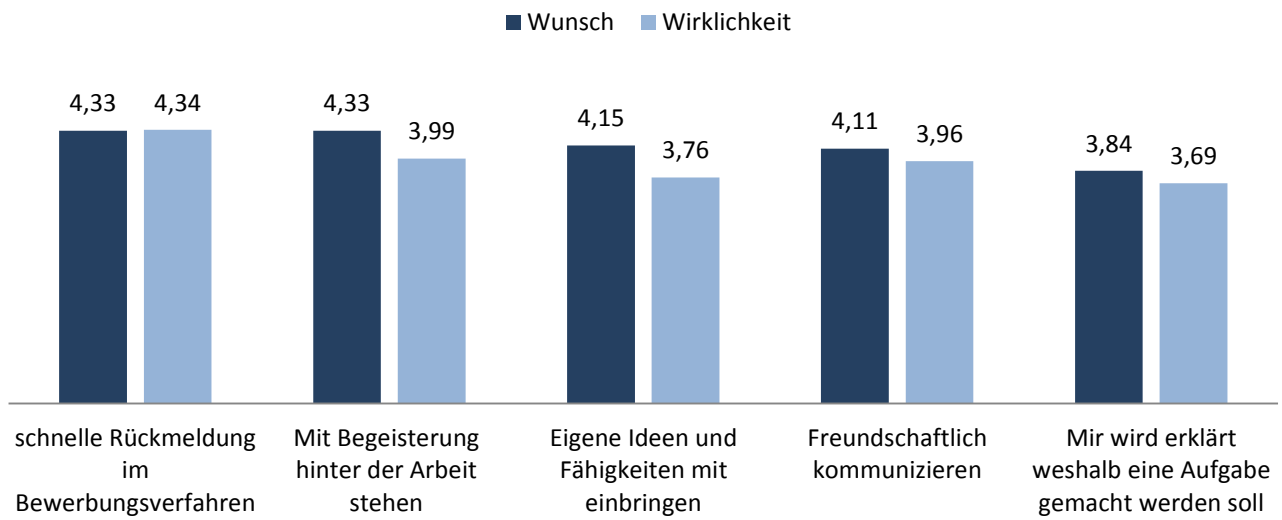


Abbildung 13: Mittelwertvergleich der erfüllten Erwartungen der Generation Z

Übertroffene Erwartungen der GenZ

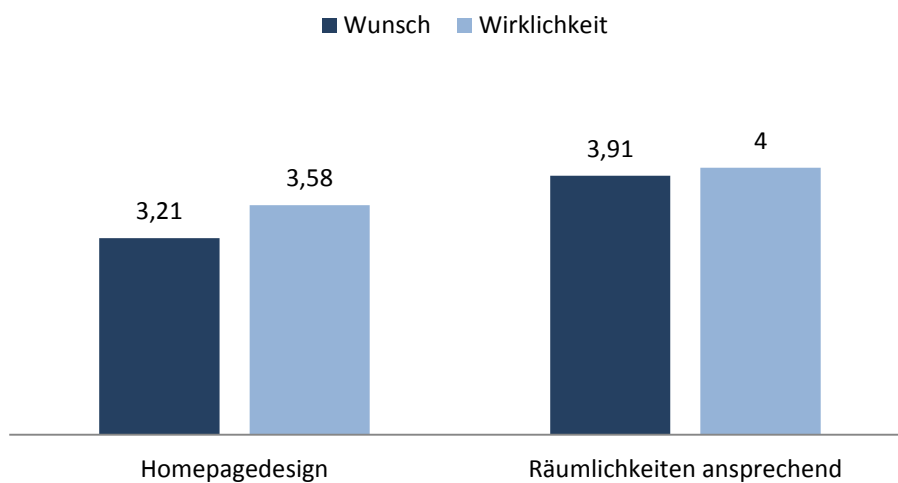


Abbildung 14: Mittelwertvergleich der übertroffenen Erwartungen der Generation Z

6. Kommunikation

- Die Generation Z ist bereit nach Feierabend mit der Arbeit zu kommunizieren, jedoch nicht bereit Mehrarbeit zu leisten. (GenZ)

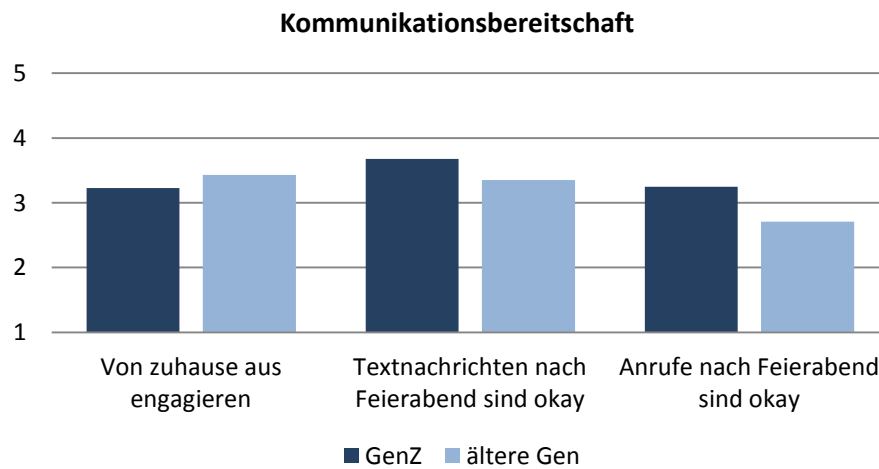


Abbildung 15: Mittelwertvergleich für die Generation Z zu der These: Die Generation Z ist bereit nach Feierabend mit der Arbeit zu kommunizieren jedoch nicht bereit Mehrarbeit zu leisten.

Die Ergebnisse dieser Befragung können Sie in Kürze ausführlich in unserem Bericht zu der Umfrage des „Attraktiven Arbeitgebers“ nachlesen.