



## PRESSEINFORMATION

### Jugend und digitale Medien – „Arbeitswelt, wir kommen!“

Wien, 6. November 2013

*Videos statt Lebensläufe, Google Hangouts statt Bewerbungsgespräche, Websites und Blogs statt langweiligen Standardanschreiben: mit der jungen Generation der Digital Natives sind auch viele Klischees im Arbeitsleben angekommen. Worauf es beim Recruiting der Generation Y wirklich ankommt, hat nun die PGM-Trendanalyse „Arbeitswelt, wir kommen!“ erhoben.*

Es ist 4:30 Uhr morgens. Die junge Frau ist immer noch im Büro, alleine. Sie nützt das Equipment ihres Arbeitgebers, einem Newscip-Produzenten, um ihm per [Videobotschaft](#) ihre Unzufriedenheit mit ihrem Job und in Konsequenz ihre Kündigung mitzuteilen. Ihre digitale Kündigung verbreitete sich wie ein Lauffeuer im Social Web und wurde allein auf YouTube fast 13 Millionen Mal angeklickt. Doch repräsentiert die junge Arbeitnehmerin mit ihrem Kündigungsvideo tatsächlich eine Generation von Digital Natives, die nicht nur bei der Beendigung von Arbeitsverhältnissen auf digitale Medien zurückgreift, sondern auch Bewerbungen zunehmend mittels Blogs, XING, Facebook & Co. gestaltet?

#### „Leben beim Arbeiten“

Die PGM-Trendanalyse „Arbeitswelt, wir kommen!“ hat nun erhoben, welche Rolle digitale Medien im Recruitingprozess spielen – für die Jungen, aber auch für Unternehmen und Personalverantwortliche auf der anderen Seite. Ein überraschender Aspekt: wichtiger noch als der digitale Auftritt eines Unternehmens ist den Digital Natives eine Unternehmenskultur, die auf ihre Bedürfnisse eingeht und entsprechende Rahmenbedingungen schafft. Bietet ein Betrieb flexible Arbeitszeiten und ermöglicht so die Gestaltung einer individuellen Work-Life-Balance, nehmen junge Bewerber/innen auch niedrigere Gehälter in Kauf. Ebenso zählen Wertschätzung und Akzeptanz zu den wesentlichen Entscheidungskriterien der Berufseinsteiger/innen. Eine in „Anaesthesist“ 2011 publizierte Studie über Besonderheiten der nach 1981 Geborenen in Bezug auf Arbeit und Lernen skizziert das Bild einer Generation, die flexibel, pragmatisch und ergebnisorientiert ist und auch entsprechend hohe Anforderungen an ihren Arbeitsplatz stellt. Die Digital Natives sind zwar selbstbewusst, aber nicht kritikfähig, und wechseln daher eher den Job, als sich anzupassen. Ein reines Absitzen der Arbeitszeit wird stark abgelehnt - die Jungen folgen der Maxime „Leben beim Arbeiten“.

Natürlich nutzen junge Bewerber/innen in hohem Ausmaß Online-Plattformen und Social Media-Netzwerke, vor allem aber für die soziale Kommunikation und Informationsbeschaffung – durchaus auch über Unternehmen und freie Stellen – , und weniger als Bewerbungstool. Die stufenziel-Studie „Job Trends 2013“ zeigt, dass sich gleichzeitig auch in den meisten Unternehmen die Nutzung sozialer Netzwerke im Rahmen des Personalmarketings etabliert hat, wobei diese aber in mehr als der Hälfte der Betriebe hauptsächlich zur Erreichung der Jungen eingesetzt und nur in jedem zehnten Unternehmen zur Bewerberüberprüfung eingesetzt werden.

## The Content is the Message

Vor allem größere Konzerne investieren viele Ressourcen in „Recrutainment“, dem Einsatz spielerischer Elemente in Rekrutierungsprozessen, welcher nicht nur der Identifikation geeigneter Bewerber, sondern auch dem Marketing dienen soll. Entwickelt werden dabei nicht nur interaktive Bewerbungsspiele, sondern auch virtuelle Rundgänge durch das Unternehmen und sogar digitale Abbilder des Geschäftsalltags – als Zeichen, dass die Bedürfnisse der Digital Natives erkannt wurden. Diese empfinden aber laut Trendanalyse derartige Instrumente mehr als „aufgesetzt“ denn als „cool“ und schrecken oft vor dem hohen Zeitaufwand, den die Recrutainment-Tools bedeuten, zurück. Auch andere Maßnahmen des Employer Brandings zählen für die jungen Bewerber/innen eher zum Marketingauftritt des Unternehmens als zu nützlichen Entscheidungshilfen. Mit anderen Worten: stimmt mit der Unternehmenskultur der Inhalt nicht, kann das Jobangebot noch so schön in Recruiting-Spielen verpackt sein – „The Content is the Message“, nicht „The Medium is the Message“.

## Kommunikation auf Augenhöhe

Junge Bewerber/innen unterscheiden sich in einem wesentlichen Detail kaum von ihren Eltern und Großeltern: der direkte Kontakt zu Unternehmen und Ansprechpartner/innen wird groß geschrieben – und sollte auf Augenhöhe verlaufen. Viele Unternehmen setzen schon bei der Formulierung von Jobprofilen und Stellenausschreibungen auf eine Recruiting-Sprache, die von den Bewerber/innen nicht verstanden wird und sie befremdet. Das Resultat ist, dass sie sich kein klares Bild von den eigentlichen Aufgaben und Anforderungen einer Position machen können und sich daher oft gar nicht erst bewerben. Hier ergeht der Appell an HR-Abteilungen, verstärkt eigene Mitarbeiter/innen, die den Digital Natives angehören, in die Gestaltung von Inseratentexten einzubinden.

Fazit: damit Unternehmen für Bewerber/innen der Generation Y attraktiv sind, reichen „coole“ Recruitinginstrumente alleine nicht aus – vielmehr müssen Inhalt und Angebot stimmen. Die selbstbewussten, gut ausgebildeten Jungen ticken auch in der Arbeitswelt anders als die Generationen davor und stellen höhere Anforderungen an ihren zukünftigen Arbeitsplatz, die allerdings nicht auf die Höhe der Bezahlung abstellen. Flexible Arbeitszeiten, eine entsprechende Work-Life-Balance, offene Kommunikation und abwechslungsreiche Aufgaben spielen bei der Jobwahl der jungen Arbeitnehmer/innen die größten Rollen. Das interaktive Bewerbungsspiel ist dann nur das Sahnehäubchen zum Traumjob.

### Jugend + digitale Medien 2013

#### Kongress „Arbeitswelt, wir kommen!“

**13. - 14. November 2013, 09:00 - 13:00 Uhr**

WKO Campus Wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien

"Arbeitswelt, wir kommen!" ist ein zweitägiger Kongress, bei dem Digital Natives und Digital Immigrants zusammentreffen, um sich über die Themen „Digitale Medien“, Jobsuche, Bewerbungsverfahren und Employer Branding auszutauschen. Tag 1 widmet sich den „Lehrlingen von Morgen“, Tag 2 den zukünftigen Berufseinsteiger/innen mit Maturaabschluss. Ein eigener Expertenteil für Personalverantwortliche bietet die Möglichkeit, persönliche Erfahrungen auszutauschen und neue Erkenntnisse mitzunehmen.

**Infos & Anmeldung:** [www.kinderundmedien.at](http://www.kinderundmedien.at)



## Jugend und digitale Medien – „Arbeitswelt, wir kommen!“

Wien, am 6. November 2013

### Hintergrund

Der gemeinnützige Verein art & business und die Kommunikationsagentur Cox Orange beschäftigen sich seit 2005 aktiv mit dem Thema „Kinder und digitale Medien“. Hauptanliegen der „Arge DigiKids“ ist es, das Bewusstsein über gegenwärtige Abläufe in unserer realen-digitalen Gesellschaft, vor allem zwischen Erwachsenen und Kindern/Jugendlichen zu schärfen.

Letztendlich geht es um die Kommunikation zwischen den Generationen und die Sicherheit in der digitalen Welt.

Seit 2005 wurden Studien beauftragt, Konferenzen gestaltet und beispielsweise Round Tables bei den Alpbacher Technologiesgesprächen organisiert, um die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema zu fördern.

Je nach Aktivität beteiligen sich verschiedene Experten, Ministerien (allen voran das bmwfj, bmukk, bmwf) und Institutionen wie das Austrian Institute of Technology, die RTR, die PH Wien oder Safer Internet. Auch in der Privatwirtschaft ist das Thema auf Anklang gestoßen, z.B. war A1 – neben Cox Orange – größter Sponsor der Konferenz 2011. Die Sprecherin der Plattform ist Carina Felzmann.

2013 widmet sich eine Initiative der Arge DigiKids der „Arbeitswelt von morgen“: im Vorfeld eines Kongresses wird ausgewählten Schulklassen die Möglichkeit geboten, durch **Workshops** und **Coaching** „jobfit 2.0“ zu werden. Die Ergebnisse ihrer Recherche werden die Schüler/innen im Rahmen eines **Kongresses**, der am **13. und 14. November 2013** für Schüler/innen, Lehrende, Eltern und interessierte Unternehmensvertreter am WKO Campus Wien stattfindet, präsentieren.

Nähere Informationen rund um die Studien, diverse Aktivitäten, Filme und Impressionen der „Arge DigiKids“-Projekte finden Sie unter [www.kinderundmedien.at](http://www.kinderundmedien.at)

### Pressekontakt & Information:

#### Cox Orange Marketing & PR GmbH

Annika Schmid, MBA

Tel.: 01 / 895 56 11 – 17

[schmid@cox-orange.at](mailto:schmid@cox-orange.at)