



WHITEPAPER

Wirtschaft im Weserbergland

Auf einen Blick

- Projektstudium an der Hochschule Weserbergland
- Beschreibung und Ziel des Projektes „Wirtschaft im Weserbergland“
- Allgemeine Ergebnisse der Umfrage zum Projekt
- Top 8 Handlungsempfehlungen für die Ansprache von 14-30-Jährigen



Wirtschaft im Weserbergland

Über welche Medienkanäle können Unternehmen potenzielle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgreich ansprechen? Studierende der Projektgruppe „Wirtschaft im Weserbergland“ geben 8 Tipps.

Über das Projekt

In den letzten beiden Semestern findet das interdisziplinäre Projektstudium an der HSW statt. In kleinen Projektgruppen von fünf bis zehn Studierenden arbeiten sie gemeinsam an Lösungskonzepten für Projektaufträge der Partnerunternehmen. Hier können Studierende unter Beweis stellen, dass sie Projekte auch in der Praxis durchführen können: vom Projektentwurf über die zielorientierte Projektorganisation bis zum erfolgreichen Projektabschluss. Die Studierenden erproben und vertiefen die Projektkompetenz an realen Fragestellungen in der Praxis, was für sie sehr wertvoll ist. Durch das Projektstudium setzen sich die Studierenden intensiv und anwendungsbezogen mit den vielfältigen Modulinhalten des gesamten Studiums auseinander und vereinen unterschiedliche Perspektiven einzelner Fachgebiete in einem Projekt.

Das Projekt „Wirtschaft im Weserbergland“ ist im Auftrag der Hochschule Weserbergland (HSW), der Industrie- und Handelskammer (IHK) und dem Arbeitgeberverband der Unternehmen im Weserbergland e.V. (AdU)

entstanden. Viele Unternehmen haben das Problem, junge Menschen über die richtigen Kanäle und mit den richtigen Themen zu erreichen. Gerade zu Zeiten des Fachkräftemangels gewinnt dieses Thema an Bedeutung. Deswegen hat die Gruppe der Studierenden des Projektes die möglichen Kommunikationskanäle sowie die Themen und Interessen der Altersgruppe der 14-30-Jährigen untersucht.

Hierfür hat die Projektgruppe eine Umfrage mit vielen Fragen zu verschiedenen Bereichen erstellt:

- zu Themen, Interessen und dem Entscheidungsverhalten der Befragten zur Mediennutzung im Alltag
- zur Mediennutzung für die Berufswahl
- zu den Vorstellungen eines attraktiven Arbeitgebers

Die Umfrage wurde im ersten Schritt über die eigenen privaten Social-Media-Kanäle geteilt und über die der Auftraggeber. Für die Durchführung der Umfrage an Schulen in Niedersachsen wurde eine Genehmigung vom Regionalen Landesamt für Schule und Bildung erteilt.

Projektziel

Das Ziel des Projektes ist die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes mit möglichen Kommunikationskanälen und Interessensgebieten/-themen, die junge Menschen interessieren. Anhand der Umfrageergebnisse wurden die Daten ausgewertet und dahingehend aufbereitet. Zusätzlich präsentiert die Projektgruppe auf einer Website auch allgemeine Informationen zu Social-Media, Social-Media-Marketing und dem Erstellen einer Social-Media-Strategie sowie zu den wichtigsten Social-Media-Kanälen für 14-30-Jährige (► Link siehe letzte Seite).

Projektergebnisse

Insgesamt haben 537 Personen an der Umfrage teilgenommen. 53 % davon waren Schülerinnen und Schüler, die anderen 47 % teilen sich auf in Auszubildende, Studierende, Dual-Studierende und Arbeitnehmende.

60 % der Teilnehmenden waren weiblich.

Foto: Hochschule Weserbergland



Knapp 500 Studierende besuchen die private Fachhochschule Weserbergland, die in Hameln direkt an der Weser liegt

Nachfolgend werden grundlegende Informationen zu den Antworten aller Teilnehmenden dargelegt. Die Ergebnisse basieren auf weiteren Unterteilungen der Teilnehmenden in spezifische Zielgruppen – genau wie die Top 8 Handlungsempfehlungen.

Am liebsten verbringen die Mitwirkenden der Umfrage ihre Freizeit mit den Freunden und der Familie. Der am meisten genutzte Social-Media-Kanal ist Instagram, dieser Kanal wird für Entertainment, Kommunikation und Informationsbeschaffung verwendet. Daneben sind TikTok, YouTube und die Messenger-Dienste weitere wichtige Social-Media-Kanäle der Mitwirkenden. YouTube wird für Entertainment, zur Informationsbeschaffung und zur Weiterbildung genutzt. Die Messenger-Dienste dienen der Kommunikation, der Meinungsäußerung und der Informationsbeschaffung. TikTok bietet Entertainment und ist ein Kanal für die Informationsbeschaffung und die Kommunikation.

Darüberhinaus sind die Branchen „Sport und Gesundheit“, „Finanzen, Versicherungen und Immobilien“ und „Öffentlicher Dienst“ für die 537 Teilnehmenden am interessantesten. Den größten Einfluss auf die Entscheidungen von den Teilnehmenden haben Familie, Freunde sowie aktuelle Geschehnisse und Nachrichten.

Für die Informationsbeschaffung nutzen die meisten der Beteiligten das Internet. Daneben finden sie, dass ein angenehmes Arbeitsumfeld, die finanzielle Vergütung und die Möglichkeit von Aufstiegschancen Unternehmen besonders interessant für die Ausbildung machen. Beim Auftritt von Unternehmen ist ihnen besonders wichtig das positive Unternehmensimage, die Unternehmensbesteuerung und die regionale Präsenz beim Auftritt von Unternehmen.

Handlungsempfehlungen

Im Nachfolgenden werden Top 8 Handlungsempfehlungen für die Ansprache von 14-30-Jährigen vorgestellt. Diese leiten sich aus den Ergebnissen und Analysen der Umfrage des Projektes ab.

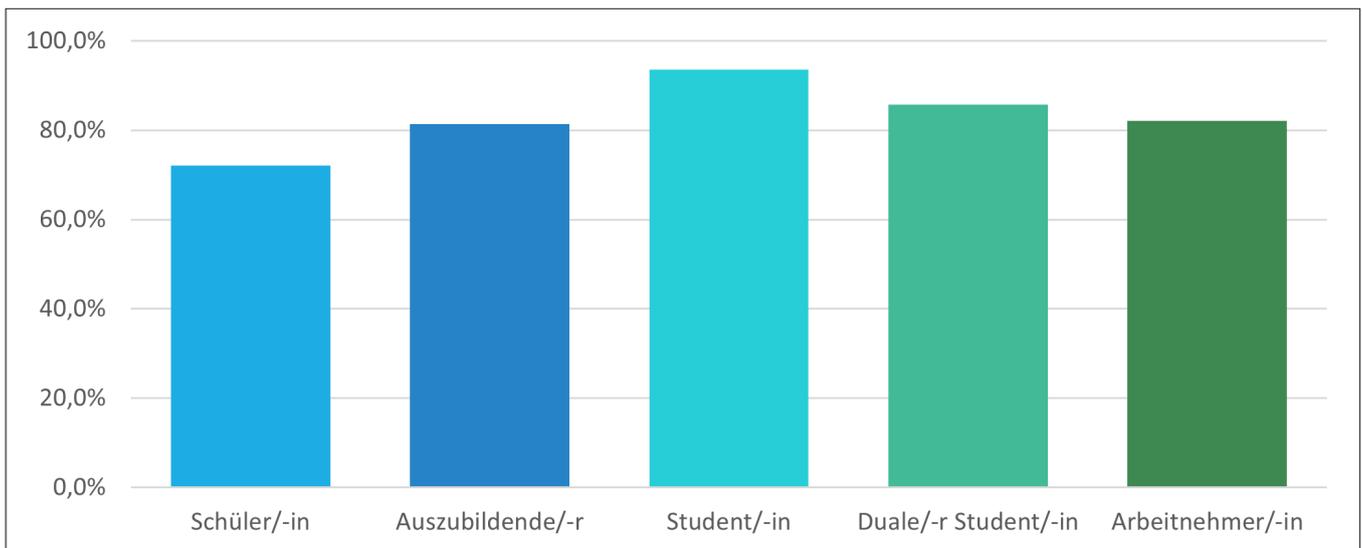
Tipp 1: Instagram als Allrounder

Wenn ein Unternehmen nur einen Kanal bespielen möchte bzw. kann, dann sollte es Instagram wählen!

Instagram ist als Social-Media-Kanal für jede der befragten Zielgruppen von höchster Relevanz. Diese Annahme basiert auf verschiedenen Auswertungen: Jede der befragten Zielgruppen – Schülerinnen und Schüler, Auszubildende, Studierende, Dual-Studierende und Arbeitnehmende – hält Instagram mit jeweils mehr als 70 % Relevanz für einen wichtigen Social-Media-Kanal (► Grafik 1).

Der niedrigste Wert findet sich bei den Schülerinnen und Schüler wieder. Hier haben 72 % der Befragten angegeben, dass Instagram einen der drei wichtigsten Kanäle in ihrem Alltag darstellt. Nichtsdestotrotz ist kein anderer Kanal für Schülerinnen und Schüler wichtiger. Knapp hinter Instagram liegt TikTok mit 66,1 %.

Der höchste Anteil an Nutzern von Instagram ist bei den Studierenden zu finden. 93,6 % aller befragten Studierenden sehen Instagram als einen wichtigen Bestandteil ihres digitalen Lebens.



Grafik 1: Instagram als Top 3 Kanal - aufgeteilt auf die Berufsgruppen

Kein anderer in der Umfrage betrachtete Kanal weist derart hohe Nutzerzahlen auf – und das über jede Zielgruppe hinweg. In der Gesamtbeurteilung haben 77,5 % der Befragten Instagram als Top 3 der relevantesten Social-Media-Kanäle angegeben.

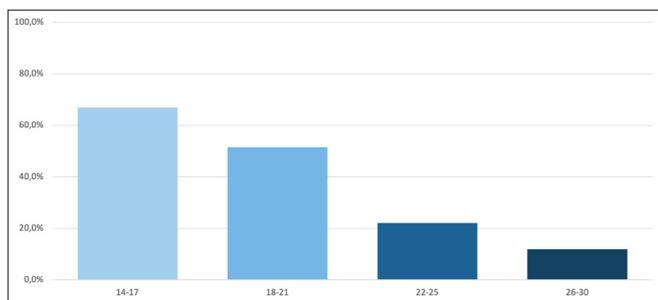
Primär soll Instagram unterhalten und eine Möglichkeit zum Austausch zwischen den Usern bieten. Dies kann ein Unternehmen nutzen, um über interessante und humorvolle Posts Aufmerksamkeit zu generieren und eine gewisse Bekanntheit zu erlangen. Das primäre Ziel für die Unternehmen sollte es sein, in den Köpfen der User präsent zu werden. Denn sobald diese auf ein Unternehmen aufmerksam geworden sind und den Instagram Kanal genauer betrachten, können weitere Stärken von Instagram ausgenutzt werden. Jeder dritte Instagram-User nutzt die Plattform zur Informationsbeschaffung oder Weiterbildung. Bei den Dual-Studierenden liegt der Anteil sogar bei 45 %. Sobald ein User also auf einen Unternehmenskanal aufmerksam wird, sollten neben den unterhaltenden Beiträgen auch informative und weiterbildende Inhalte bereitstehen. Von entscheidender Bedeutung ist es, dem User die Möglichkeit zu geben, sich außerhalb von Instagram detaillierter mit dem Unternehmen auseinandersetzen zu können. Ein einfacher Weg hierfür ist das Einfügen der Unternehmenswebsite in den Profiltext. Bezogen auf das allseits bekannte Marketing-Konzept „AIDA“ hat Instagram das Potenzial, alle vier Elemente, nämlich „Awareness“, „Interest“, „Desire“ und „Action“, auf einmal abzudecken.

Basierend auf diesen Erkenntnissen, kann Instagram als „Allrounder“ betrachtet werden. Es bietet die Möglichkeit auf einen Schlag einen Großteil aller 14-30-Jährigen zu erreichen und kann für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. Nicht zu vergessen ist jedoch, dass je nachdem, welche Zielgruppe im Fokus steht, die Inhalte angepasst werden müssen. Ein Grundsatz gilt jedoch altersübergreifend: Das Unternehmen muss authentisch, persönlich und aktiv sein!

Tipp 2: TikTok ist die Zukunft

TikTok ist aktuell noch kein Muss, kann es aber zukünftig sein!

Die Nutzung von TikTok weist eine hohe Abhängigkeit von dem Alter auf (► Grafik 2). Während es bei den befragten 22-25-Jährigen immerhin noch 22 % als einen der meistgenutzten Kanäle angegeben haben, sinkt

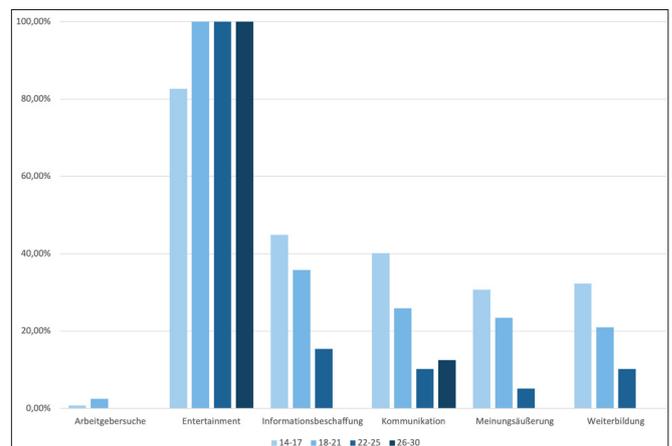


Grafik 2: TikTok als Top 3 Kanal - aufgeteilt auf die Altersgruppen

dieser Wert bei den 25-30-Jährigen auf lediglich 12 %. Andersherum nimmt der Wert zu, je jünger die Befragten sind. Somit liegt mit 66,9 % der höchste Anteil an TikTok-Usern bei den 14-17-Jährigen.

Die Auswertungen bezüglich Instagram zeigen zwar, dass dieses aktuell noch von höherer Relevanz ist als TikTok, jedoch kann vermutet werden, dass sich dies in den kommenden Jahren ändern wird.

Weiter ist in der Nutzung von TikTok ein Unterschied zwischen den Altersgruppen zu erkennen.



Grafik 3: Nutzungsweise von TikTok - aufgeteilt auf die Altersgruppen

Anhand von ► Grafik 3 ist deutlich zu erkennen, dass TikTok in der jüngeren Generation vielseitiger genutzt wird. Bei den TikTok-Usern, die älter als 18 Jahre sind, steht ganz klar der Entertainment-Faktor im Vordergrund. Bei den 14-17-Jährigen ist dies zwar auch der Hauptnutzen, jedoch wird der Kanal zusätzlich als Mittel zur Informationsbeschaffung, Kommunikation, Meinungäußerung und Weiterbildung verwendet.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt beispielsweise die New York Times. In einem Beitrag wird davon gesprochen, dass TikTok das neue Google werden könnte. Immer häufiger wird TikTok als Suchmaschine genutzt, um sich über die unterschiedlichsten Themen zu informieren. Die 22-30-Jährigen greifen für diese Zwecke noch auf andere Mittel wie z. B. YouTube, Instagram oder auch Podcasts zurück. Anhand dieser Erkenntnisse kann folgende These abgeleitet werden. Aktuell könnte ein Unternehmen noch auf TikTok verzichten, vor allem da Instagram noch einen einfacheren Weg bietet, um möglichst viele Menschen auf einmal zu erreichen. Allerdings kann sich dies in den nächsten Jahren drastisch ändern.

Bereits heute ist deutlich zu erkennen, dass die jüngeren Menschen von Instagram auf TikTok wechseln und dieses vielseitiger nutzen. Dementsprechend ist es zu empfehlen, diese Entwicklung genau im Blick zu behalten, um rechtzeitig und adäquat reagieren zu können.

Tipp 3: Perspektive für die Jugend

Der jüngeren Generation (14-21-Jährige) muss Perspektive aufgezeigt werden!

Werden die Faktoren betrachtet, die einen attraktiven Arbeitgeber ausmachen, dann sind interessante Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen zu erkennen.

Für die 14-17-Jährigen, welche sich größtenteils aus Schülerinnen und Schülern zusammensetzen, haben die Faktoren Jobsicherheit, Aufstiegs- und Entwicklungschancen sowie die finanzielle Vergütung die höchste Relevanz. Weniger wichtig sind eigenverantwortliches Arbeiten, eine flexible Arbeitszeit, ein flexibler Arbeitsort sowie ein kollegiales Arbeitsumfeld. Um diese Zielgruppe als Arbeitgeber adäquat anzusprechen, sollte ihnen also eine Perspektive aufgezeigt werden. Die Ausbildungsstellen könnten beispielsweise mit einer garantierten Übernahme nach Abschluss, einem exemplarischen Karriereweg oder auch Corporate Benefits beworben werden.

Die 18-21-Jährigen legen ihren Fokus ebenfalls auf die Jobsicherheit, Aufstiegs- und Entwicklungschancen sowie die finanzielle Vergütung. Hinzu kommt jedoch der starke Wunsch nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance. Für keine andere Altersgruppe ist diese von höherer Bedeutung. Diese vier Aspekte gleichermaßen zu bieten, ist für einen Arbeitgeber kein leichtes Unterfangen, jedoch scheint es elementar zu sein, um die Berufseinsteiger zu überzeugen zu können.

Für die 22-25-Jährigen macht ein kollegiales Arbeitsumfeld sowie eine passende Work-Life-Balance einen attraktiven Arbeitgeber aus. Diese Altersgruppe beinhaltet in der durchgeführten Umfrage Auszubildende, Studierende, Dual-Studierende sowie Arbeitnehmende nahezu

im gleichen Maße. Zwischen diesen Berufsgruppen sind jedoch kaum Unterschiede in den Antworten zu erkennen. Scheinbar ist hier das Alter der wichtigere Faktor.

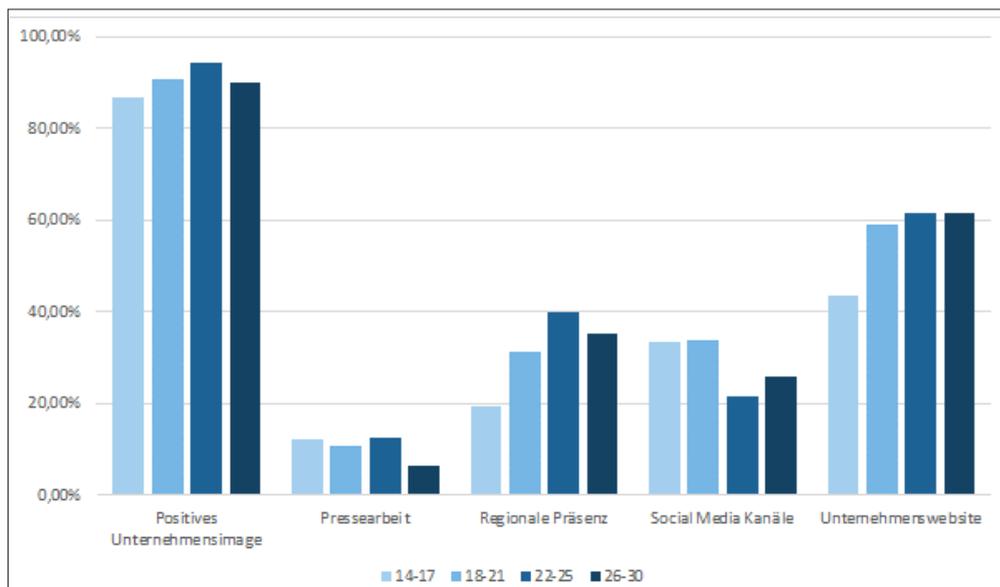
Bei den 26-30-Jährigen, wovon zwei Drittel Arbeitnehmende sind, sieht das Bild vergleichbar aus. Die wichtigsten Eigenschaften eines attraktiven Jobs sind ein kollegiales Umfeld, Aufstiegs- und Entwicklungschancen und eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Aspekte wie die finanzielle Vergütung oder ein in Ort und Zeit flexibler Beruf rücken in den Hintergrund.

Tipp 4: Positives Arbeitgeberimage

Ein Unternehmen muss Zeit und Energie in das eigene positive Image investieren!

In der Umfrage wurde thematisiert, worauf die Befragten beim Auftritt eines Unternehmens achten. Der mit Abstand wichtigste Aspekt ist hierbei über alle Altersgruppen hinweg ein positives Unternehmensimage (► Grafik 4). Dieses kann sich aus vielerlei Dingen zusammensetzen. Allem voran ist es den jungen Menschen wichtig, dass ein Unternehmen sich für Klimaschutz und Nachhaltigkeit einsetzt. Die Bemühungen um Nachhaltigkeit müssen jedoch authentisch und langfristig sein.

Ein gelegentliches Greenwashing ist nicht ausreichend, kann sogar negative Eindrücke erwecken. Zudem werden die Befragten stark von aktuellen Geschehnissen und Nachrichten beeinflusst. Hieraus kann abgeleitet werden, dass beispielsweise Spendenaktionen in Krisengebiete wichtig sind, um ein positives Image in den Köpfen der jungen Menschen zu formen. Unterstützt wird dies durch den ausgeprägten Wunsch nach Sicherheit und Frieden, der festgestellt werden konnte.



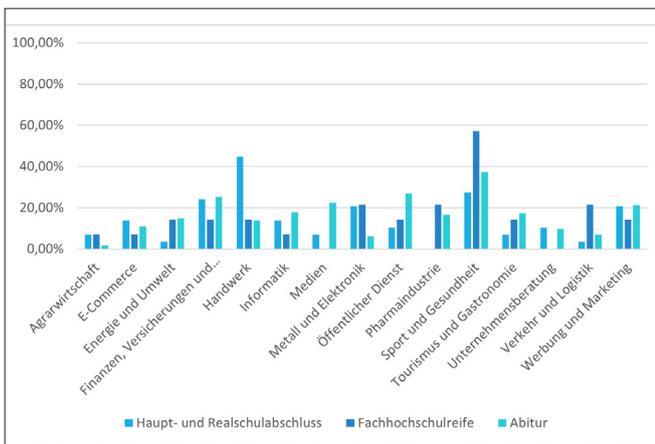
Grafik 4: Faktoren eines attraktiven Arbeitgebers

Eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung des Unternehmensimages ist über die lokale Präsenz in Form von Sponsoring oder der Ausrichtung von Events. Basierend auf der durchgeführten Umfrage ist die Relevanz von lokaler Präsenz sowohl in Bezug auf den Unternehmensauftritt als auch auf Marketing zu erkennen.

Die Unternehmenswebsite ist ebenfalls für ca. 60 % aller Befragten von hoher Bedeutung. Diese ist somit der zweitwichtigste Aspekt bezüglich des Unternehmensauftritts und wird scheinbar häufig genutzt, um sich eine Meinung über ein Unternehmen zu bilden. Es kann sich also lohnen, Zeit und Mühe in die Website zu investieren, um die junge Generation von dem eigenen Unternehmen zu überzeugen.

Tipps 5: Sport und Gesundheit treiben die Schülerinnen und Schüler um

Junge Menschen interessieren sich am meisten für Sport und Gesundheit!



Grafik 5: Interessante Branchen nach angestrebtem Schulabschluss

Übergreifend über alle angestrebten Schulabschlüsse zeigt sich, dass Schülerinnen und Schüler ein großes Interesse an der Branche „Sport und Gesundheit“ zeigen. Dabei stechen vor allem die Fachhochschulreife und -schüler heraus, die über 55 % Interesse an dieser Branche gezeigt haben (▶ Grafik 5).

Haupt- und Realschülerinnen und -schüler interessieren sich vor allem für Berufe in den Branchen „Handwerk“, „Finanzen, Versicherungen & Immobilien“ und „Metall und Elektronik“. In der Branche „Handwerk“ zeigen sie dabei ein deutlich höheres Interesse als Schülerinnen und Schüler, die die Fachhochschulreife oder das Abitur planen.

Für regionale Handwerksunternehmen kann es somit sehr sinnvoll sein, in Haupt- und Realschulen auf sich aufmerksam zu machen. Schülerin-

nen und Schüler, die die Fachhochschulreife anstreben sind hingegen vor allem an den Branchen „Pharmaindustrie“, „Metall & Elektronik“ und „Verkehr und Logistik“ interessiert.

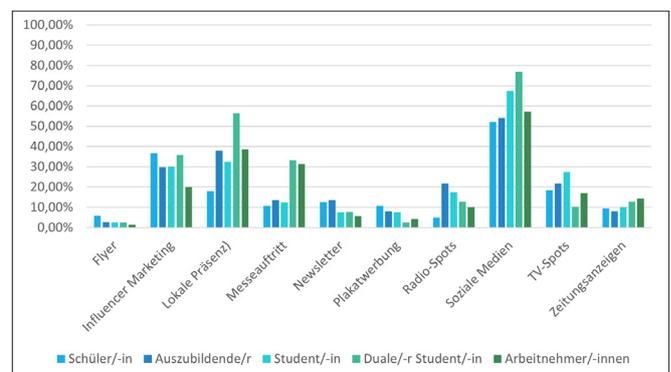
Bei Schülerinnen und Schüler, die das Abitur anstreben, zeigt sich hingegen Interesse am öffentlichen Dienst. Hinzu kommt die Branche „Finanzen, Versicherungen & Immobilien“, für die in der Regel dieser Abschluss auch zu empfehlen ist. Weitergehend lässt sich ein erhöhtes Interesse an kreativen Branchen wie „Medien“ und „Werbung und Marketing“. Unternehmen, die diese Branche abbilden, sollten also vor allem Schülerinnen und Schüler ansprechen, die vorhaben, das Abitur zu machen.

Tipps 6: Social Media als Werbeplattform

Bei den Werbearten zeigt sich, dass alle Zielgruppen die Werbung auf den sozialen Medien wahrnehmen und als relevant einstufen. Die lokale Präsenz von Unternehmen nimmt im Laufe der beruflichen Bildung zu. Während Schülerinnen und Schüler hier mit 18 % relativ wenig Bedeutung sehen, ist für die restlichen, im Berufsleben aktiven Personen, dieser Aspekt deutlich wichtiger.

Influencer Marketing hingegen ist bei Arbeitnehmenden weniger relevant. Der Wert ist bei den Schülerinnen und Schülern, den Studierenden, den Dual-Studierenden und den Auszubildenden auf einem ähnlich hohen Niveau. Klassische Werbearten wie Zeitungsanzeigen, Plakatwerbung, Radio- und TV-Spots oder Flyer sind hingegen bei allen Zielgruppen nur wenig gefragt. Newsletter sind, obwohl sie ein relativ modernes Medium sind, aus Sicht der Befragten ebenso wenig relevant.

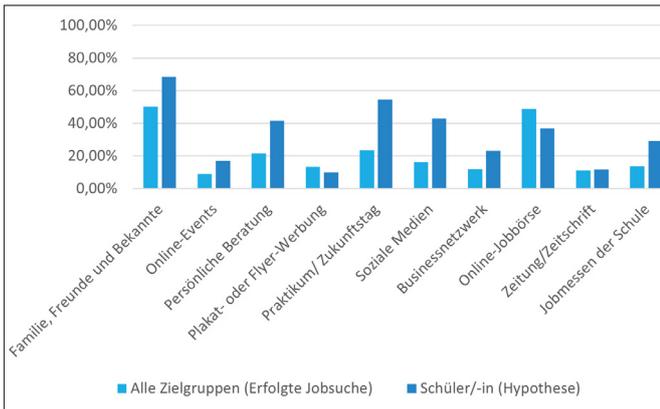
Je nach Ausrichtung des Unternehmens sollte daher auf aussagekräftige Werbemaßnahmen in den sozialen Medien gesetzt werden, die unter anderem durch Influencer Marketing ergänzt werden können. Für kleinere, regionale Unternehmen empfiehlt sich ein stärkerer Ausbau der lokalen Präsenz.



Grafik 6: Werbearten der einzelnen Zielgruppen

Tipp 7: Go digital bei der Bewerbersuche

Jobsuche von Bewerberinnen und Bewerbern erfolgt immer digitaler – persönliches Kennenlernen gilt aber weiterhin als zentraler Faktor!



Grafik 7: Unterschied zwischen erfolgter und zukünftiger Jobsuche

Übergreifend über alle Zielgruppen hat sich gezeigt, dass die Jobsuche heutzutage überall ähnlich abläuft (► Grafik 7). Aufgrund der hohen Stichprobe an Schülerinnen und Schülern, die bisher noch keine Jobsuche betrieben haben, wurden diese gefragt, wie sie einen Job in Zukunft suchen würden.

Bei den erfolgten Jobsuchen hat sich die Online-Jobsuche und die Jobsuche über Familie, Freunde und Bekannte als Top-Möglichkeit ergeben. Die persönliche Interaktion zwischen potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern mit dem Unternehmen ist jedoch nicht zu vernachlässigen. Ein großer Teil der Befragten sieht Praktika und Zukunftstage sowie die direkte persönliche Beratung ebenfalls als vergleichsweise wichtig an.

Die Schülerinnen und Schüler, die bisher noch nicht nach einem Job gesucht haben, gaben an, dass sie den persönlichen Kontakt nutzen wollen und zudem verstärkt Interesse an Jobmessen haben. Zusätzlich interessieren sie sich verstärkt für soziale Medien und zeigen ein sinkendes Interesse für Online-Jobbörsen. Schülerinnen und Schüler wollen lieber auf bekannten Wegen informiert werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass aktuelle Angebote und Interessen von zukünftigen Bewerberinnen und Bewerbern im groben Übereinstimmen. Der Weg über soziale Medien und Businessnetzwerke wird in der Zukunft allerdings immer relevanter werden und kann durchaus als geeignetes Mittel betrachtet werden. Nicht zu vergessen ist die persönliche Interaktion beizubehalten und dies durch z. B. Jobmessen und weiteren Praktikumsangeboten zu verstärken – in diesen Fällen profitieren sowohl Bewerberinnen und Bewerber als auch die Unternehmen von einem persönlichen Kennenlernen.

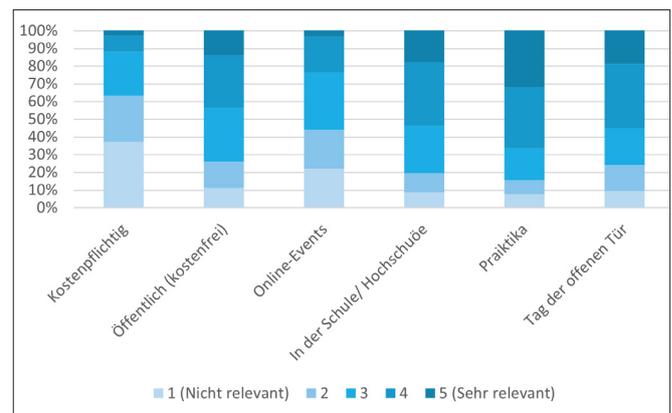
Tipp 8: Persönlichkeit ist wichtig

Bewerberinnen und Bewerbern ist die persönliche Interaktion mit Arbeitgebern besonders wichtig!

Teil der Untersuchung waren auch das Entwickeln und das Bewerten von konkreten Beispielen für die Vorstellung als attraktiver Arbeitgeber. Hier hat sich deutlich gezeigt, dass kostenpflichtige Angebote wenig relevant für die Jobsuche von Bewerberinnen und Bewerbern sind (► Grafik 8). Auf diesen Aspekt können die Unternehmen verzichten.

Die persönliche Interaktion zeigt hier seine altbekannte Stärke bei Praktika und Tag der offenen Tür, wo Bewerberinnen und Bewerber direkt mit den Unternehmen interagieren können, die sie sich in dem Fall selbst aussuchen. Öffentliche oder von der Schule oder Hochschule organisierte Arbeitgebervorstellungen bieten diese persönliche Interaktion ebenfalls, kommen aber nicht ganz an die Relevanz der Praktika heran.

Online-Events können eine Ergänzung der Angebote sein, sollten aber aufgrund ihrer geringen Relevanz für Bewerberinnen und Bewerber nicht in den Fokus rücken. ■



Grafik 8: Relevanz von Arten der Arbeitgebervorstellung



Die Autoren

Florian Dörr
Lennart Granzow
Bente Junge
Timotius Köchling
Pia Meyer
Annika Todt

Die Auftraggeber

Hochschule Weserbergland
Industrie- und Handelskammer Hannover
Arbeitgeberverband der Unternehmen im Weserbergland e.V.

Titelfoto: Hochschule Weserbergland

