

1	Einleitung und Problemstellung	1
2	Arbeitsmarktsituation in der DACH-Region	5
2.1	Demografische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen in der DACH-Region	5
2.2	Arbeitsmärkte im DACH-Raum	8
2.2.1	Arbeitsmarkt in Deutschland	8
2.2.2	Arbeitsmarkt in Österreich	12
2.2.3	Arbeitsmarkt in der Schweiz	15
2.3	Trends und Entwicklungen in der Arbeitswelt	18
2.3.1	Arbeitsmarkttrends in der DACH-Region	18
2.3.2	Auswirkungen des technologischen Wandels	24
	Literatur	27
3	Bewerbermarketing und -kommunikation für Nachwuchstalente	33
3.1	Externe Personalbeschaffung im Veränderungsdruck	33
3.2	Moderne Strategien und Mechanismen der Talent Attraction	38
3.2.1	Rahmenbedingungen	38
3.2.2	Marketing- und Kommunikationsansätze	39
3.2.3	Perspektiven der Zukunft	59
	Literatur	68
4	Generation Z und Arbeitsmarkt	73
4.1	Charakteristika der Generation Z	74
4.1.1	Einordnung im Generationenkontext	74
4.1.2	Soziodemografische Merkmale und technologische Prägung	76

4.1.3	Soziale Beziehungen, Werte und Ziele	80
4.1.4	Generation Z im Drei-Länder-Vergleich	82
4.2	Generation Z in der Arbeitswelt: Aktueller Forschungsstand	85
4.2.1	Vorstellungen und Erwartungen an die Berufstätigkeit in der DACH-Region	85
4.2.2	Erwartungen an das Personalmanagement.	91
4.3	Hochschulabsolventen der Generation Z als Berufseinsteiger: Forschungsansatz	96
4.3.1	Qualitative Interviewstudie	96
4.3.2	Struktur des Interviewleitfadens	98
4.3.3	Interviewteilnehmer und Ergebnisauswertung.	105
	Literatur.	110
5	Hochschulabsolventen der Generation Z und Berufseinstieg:	
	Perspektive Absolventen.	117
5.1	Sicht der Generation Z auf den Arbeitsmarkt	117
5.2	Präsentation der Arbeitgebermarke – relevante Kanäle für die Gen Z aus Absolventensicht	123
5.3	Stellenanzeigen für die Gen Z	129
5.3.1	Inhalt	129
5.3.2	Gestaltung	136
5.4	Bewerbungsprozess	141
5.5	Relevante Arbeits- und Arbeitgeberkriterien für Berufseinsteiger	146
5.6	Gen-Z-Recruiting in der DACH-Region: Wünsche, Anregungen und Bedürfnisse aus Absolventenperspektive in der Zusammenschau	152
6	Generation Z als zukünftige Arbeitnehmer: Perspektive	
	Unternehmen.	161
6.1	Wahrnehmung von Arbeitsmarktsituation und Erwartungen der Generation Z	161
6.2	Präsentation der Arbeitgebermarke – relevante Kanäle für die Gen Z aus Unternehmenssicht	166
6.3	Stellenanzeigen für die Gen Z	173
6.3.1	Inhalt	173
6.3.2	Gestaltung	180
6.4	Bewerbungsprozess	183

6.5	Relevante Kriterien für Berufseinsteiger der Gen Z aus Unternehmensperspektive	191
6.6	Recruiting in der Zukunft.	197
6.7	Zusammenfassung der Unternehmensperspektiven.	201
	Literatur.	202
7	Generation Z als zukünftige Arbeitnehmer: Jo Dietrich (Agentur ZEAM) im Interview	203
7.1	Sicht auf die Generation Z als Arbeitnehmer.	203
7.2	Präsentation der Arbeitgebermarke	208
7.3	Bewerbungsprozess	210
7.4	Relevante Kriterien für Berufseinsteiger der Gen Z	212
7.5	Recruiting in der Zukunft.	215
8	Ergebnisdiskussion	217
8.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Studierenden-, Unternehmens- und Agenturperspektive	217
8.2	Implikationen für die Gestaltung einer effektiven Bewerberkommunikation für die Gen Z	228
	Literatur.	236
9	Fazit und Ausblick.	237