
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Eine neue Generation von Verbrauchern und Arbeitnehmern tritt wieder auf	3
2.1 Die Generation Y	3
2.2 Begriffliche Einordnung	7
2.3 Die 1980er-Generation ist in einer anderen Gesellschaft aufgewachsen ..	7
2.4 Die Gesellschaft der Babyboomer	8
2.5 Der Generationswechsel steht vor der Tür	11
2.6 Die Generation Y im Arbeitsmarkt	12
2.7 Neue Karrierestrategien seitens der Arbeitnehmer	12
2.8 Wie kommt die Haltung der Generation Y im Alltag zum Ausdruck?	13
2.9 Abnehmende Loyalität fördert die Bindung zwischen Arbeitsplatz und sozialen Netzwerken der Mitarbeiter	15
3 Einführung in Generationenstudien	17
3.1 Generationszugehörigkeit als Erklärungsansatz	17
3.1.1 Die Sozialisationshypothese	17
3.1.2 Gemeinsame Erlebnisse	19
3.1.3 Prägung von Werten und Präferenzen der Generation Y	20
3.2 Gesellschaftliche Ebene	21
3.2.1 Globalisierung	21
3.2.2 Internet	22
3.2.3 Mediales Angebot	23
3.3 Absatz und Arbeitsmarktebene	23
3.3.1 Konsumentensouveränität und Angebotsindividualisierung	23
3.3.2 Arbeitsmarkt und Arbeitgeberwahl	25
3.4 Individuelle Ebene	28
4 Wahlmöglichkeiten und Individualismus	31
4.1 Der Aufstieg des Individualismus	32
4.1.1 Populärkulturelle Ereignisse und Individualismus	32

4.2	Wahlmöglichkeiten – eine Selbstverständlichkeit für die Generation Y	34
4.3	Neue Geschäftsmodelle und ein flexibles Konsumverhalten	35
4.4	Konsumkultur – eine Selbstverständlichkeit für die Generation Y	36
4.5	Von der Informationsknappheit zum Informationsüberschuss	37
4.6	Mehr Informationen – neue Informationsstrategien	37
4.7	Das Internet – eine zuverlässige Informationsquelle?	39
4.8	Die Welt ist näher und transparenter – neue Möglichkeiten für unentdeckte Talente ohne Netzwerke und reiche Eltern	41
4.9	Mehr Informationen verarbeiten – Vertiefung oder mehr Oberflächlichkeit?	43
5	Ansprüche an Arbeit und Konsum: Förderung von Erlebnissen und der Ich-Identität	45
5.1	Der Wandel der Gesellschaft: Identität und Erlebnis als Lebensthema	46
5.2	Erlebniskultur und Funktionalismus – zwei verschiedene Welten?	48
5.3	Das soziale Netzwerk ermöglicht Image, Kenntnis und soziale Assoziation	51
5.4	Arbeit zur Selbstverwirklichung	51
5.4.1	Die Arbeitgebermarke als Persönlichkeit sehen	52
6	Arbeitsmarkt und Karriere	57
6.1	Der Arbeitsmarkt in der Ära der Generation Y	58
6.2	Weniger Loyalität – Arbeit als Konsum	62
6.3	Jobposition und Hierarchien	63
6.4	Anspruchsvolle Arbeitnehmer verschieben die Machtbalance	64
6.4.1	Woher kommt diese Entwicklung?	64
6.5	Neue Karrierestrategien	66
6.6	Der Karriere-Chancen bewusst	66
6.7	Eine immer größere Vielfalt wichtiger Dimensionen des Arbeitgeberangebots	67
6.8	Wird informiert – und informiert sich	68
6.9	Selbstbewusst und fordernd – gut für die Entwicklung des Unternehmens	69
6.10	Neue und alte Konkurrenzperspektiven	69
6.11	Austauschbare und nicht austauschbare Mitarbeiter	71
6.12	Der Personalwechsel – Prinzip und Wirklichkeit	72
6.13	Die Personalabteilung – eine Abteilung vom strategischen Wert	73
7	Neues Personalmanagement zur Steigerung der Attraktivität	77
7.1	Definition des Personalmanagements	77
7.2	Personalwirtschaftliche Handlungsfelder in der Generation-Y-Ära	78
7.3	Recruit – Employer Branding und Personalgewinnung	79
7.4	Cultivate – Einsatz und Entwicklung	81
7.5	Retain – Führung und Bindung	82
7.6	Wenn der Arbeitnehmer einen neuen Job antritt – schöner Abschied	83
7.7	Die neue Work-Life-Balance	83

7.8	Arbeit in der Freizeit – und Freizeit bei der Arbeit	86
7.9	Ein neues Personalmanagement erfordert neue Perspektiven der innerbetrieblichen Zusammenarbeit	86
7.10	Direkte und indirekte Wege, die erwünschten Mitarbeiter anzuwerben ..	88
7.11	Mitarbeiterloyalität	88
7.12	Soziale Netzwerke	89
7.12.1	Sozialisierungsmuster	89
7.12.2	Veränderte Voraussetzungen für Networking	90
7.13	Die erwünschten Mitarbeiter halten	93
7.14	Interne Karrieremöglichkeiten betonen	96
7.15	Vergünstigungen können den Wettbewerbsvorteil des Unternehmens fördern	98
7.16	Vom Altersprinzip zur Leistungsorientierung	99
7.17	Die Einstellung der Generation Y zum Arbeitsleben: Generationenkonflikte	100
7.18	Arbeitnehmerzufriedenheit	102
7.19	Warum Mitarbeiter uns verlassen	103
7.20	Schließlich verlassen uns die meisten: Netter Ausstieg	104
8	Erhebliche Veränderungen in der Arbeitswelt: Die Entstehung von Branded Society	107
8.1	Kommerzialisierung, Deregulierung und Markenpolitik	107
8.2	Eine Ausbreitung der Anwendung von Marken-Building	108
8.3	Eine starke Marke: Ein vielfältiger Erfolgsfaktor	110
8.4	Die Präferenzen von Mitarbeitern in der Branded Society	111
8.5	Charaktermerkmale, die von der Entwicklung profitieren	114
8.6	Schlusswort: Ist die Brand Society gut für Mitarbeiter und Arbeitgeber? ..	116
9	Fundiertes Employer Branding	119
9.1	Die Corporate Identity als Grundlage für eine attraktive Arbeitgebermarke	121
9.2	Die Arbeit als Ausdruck der Ich-Identität	124
9.3	Die langfristige Ausrichtung des Employer Brandings	124
9.4	Der Wettbewerbsvorteil im Arbeitsmarkt: Employer Value Proposition ..	125
9.5	Die Ausrichtung des EVPs: Unternehmen- oder mitarbeiterorientiert? ..	126
9.6	Datensammlung und Leistungsmessung	126
9.7	Die Attraktivität messen	127
9.8	Bessere Strategien der Personalbeschaffung vollziehen die durchdachte Employer-Branding-Strategie	129
10	Kommunizieren der Arbeitgebermarke	133
10.1	Neue Kommunikation erfordert neues Denken	133
10.2	Der Kommunikationsstil muss die Zielgruppen ansprechen	134
10.3	Marktfragmentierung und zielgruppenspezifische Kommunikation	136

10.4	Die neue Kommunikationslandschaft	136
10.5	Mit der Generation Y kommunizieren	138
10.6	Früh mit der Marktkommunikation beginnen.	138
10.7	Der Employer-Branding-Prozess	139
10.8	Die Arbeitgebermarke kommunizieren.	140
10.9	Jeder Arbeitgeber kommuniziert – ob er nun will oder nicht	140
10.10	Unternehmensidentität als Leitbild	141
10.11	Interne Koordination der Kommunikation	142
10.12	Der Einfluss des Unternehmens auf die Kommunikation	142
10.13	Für Unterstützungsfunktionen rekrutieren.	143
10.14	Kommunikation des Employer Brandings bzw. der Arbeitgebermarke	144
10.15	Produktmarke und Arbeitgebermarke.	145
10.16	Eine starke Arbeitgebermarke spiegelt ein attraktives Unternehmen wider	147
10.17	Wie stärkt man die Arbeitgebermarke durch Kommunikation?	147
10.18	Liefern, was versprochen wird!	148
10.19	Transparenz und die neue Informationslandschaft: Zentralisierung der Informationsaufgabe	148
10.20	Menschen machen den Unterschied – wähle Mitarbeiter, die das Unternehmen bestens repräsentieren	149
10.21	Fallen bei der Wahl von Mitarbeitern für die externe Kommunikation	150
11	Die 1990er-Generation und die Zukunft	153
11.1	Höchste Zeit, die 1990er-Generation kennenzulernen	153
11.2	Das Erwachsenwerden der 1990er-Generation	154
11.2.1	Nostalgie – ein Thema in der ganzen westlichen Welt	155
11.3	Die 1990er-Generation und Vorstellungen von guten Arbeitgebern	155
11.4	Was wird in Zukunft passieren?	157
11.4.1	Konsumisierung der Arbeitswelt	157
	Literatur	161
	Sachverzeichnis	167