



Catella Idea Paper 03/2015
GENERATION Y IN DER IMMOBILIENWIRTSCHAFT



Catella Profil

Catella ist ein europaweit führender Financial Advisor und Asset Manager, der in den Bereichen Property, Fixed-Income und Equity aktiv ist. Die große regionale Präsenz in 12 Ländern und die rund 500 Mitarbeiter bilden die Grundlage unseres Markterfolges.

Am deutschen Immobilienmarkt ist Catella seit 1990 an 5 Standorten mit aktuell rund 80 Mitarbeitern vertreten und wird durch Catella Property Deutschland und Catella Real Estate AG repräsentiert. Wir bieten an den Standorten Düsseldorf, Hamburg, Berlin, Frankfurt und München ein Portfolio von Dienstleistungen rund um die Immobilie, das Anleger während aller Phasen eines Investitionszyklus und Unternehmen bei individuellen Lösungen effizient beraten kann.

Zum Leistungsumfang gehören: Research und Valuation, Investment und Letting, Product Management und Development sowie Capital Markets, Equity und Debt Advisory. In München ist seit 2007 die Catella Real Estate AG beheimatet, welche Fondsprodukte für institutionelle Investoren und vermögende Privatkunden konzipiert. Jeder einzelne Fonds setzt dabei jeweils einen anderen Schwerpunkt – sowohl nach Regionen als auch nach Assetklassen.

Inhalt



1	Branding oder Realität?	3
2	Methodik und allgemeines Umfeld	5
3	Tätigkeitsschwerpunkt und Erwartung an die Zeit bis zur Jobfindung	6
4	Anforderungen an den Arbeitgeber und Arbeitsmotivation	8
5	Relevante Qualifikationen am Arbeitsmarkt	11
6	Informationsbeschaffung zu potenziellen Arbeitgebern	13
7	Angestrebte immobilienwirtschaftliche Berufsfelder der Generation Y	14
8	Berufliche Mobilität der Generation Y	15
9	Fazit	16
10	Fakten	18



Generation Y
in der
Immobilienwirtschaft

I Branding oder Realität?

Leistungs-, freizeit- und familienorientiert, anspruchsvoll, vernetzt, gut ausgebildet und selbstbestimmt: Dies alles sind Merkmalsausprägungen und Eigenschaften der gemeinhin als Generation Y bezeichneten Personen, die zwischen den 1980er und den 2000er Jahren geboren sind, zugesprochen werden. Lob, Anerkennung, Wertschätzung und Spaß bei der Arbeit sind der Generation nach Meinung vieler Experten ebenso wichtig wie ein ausgelassenes und vielschichtiges Familien- und Freizeitleben. Über allem steht die sinnstiftende Tätigkeit im Leben.

Damit endet aber auch schon das Stereotype in der Aufzählung: Zwar wurde mit der Generation Y erstmals ein global vergleichbares Generationenbranding geschaffen. Doch unter diesem Begriff versammeln sich zahlreiche Attribute, welche bei der Detailanalyse einzelner Lebensläufe keinesfalls eine homogene Gruppe erkennen lassen. Gestern noch als „**Generation Praktikum**“ stigmatisiert mit einer „hedonistischen Grundprägung“ spiegeln sich in diesen vereinfachten Stereotypen Bilder wider, die eine Komplexitätsreduktion beinhalten, welche mit der Realität nicht übereinstimmt. Zumindest ist das der

Eindruck aufseiten der HR-Verantwortlichen in der Immobilienwirtschaft und bei den Vertretern dieser Altersklasse selbst. Vielmehr bilden Pluralität und heterogene Lebensläufe heute eher die Regel als die Ausnahme in der Zeit des Heranwachsens, in der Ausbildung oder im Studium.

Hier erkennt man fast schon ein vergleichendes Element mit der Immobilienbranche: Auch sie hat in den letzten 20 Jahren eine **dramatische Metamorphose** durchgemacht und zeigt sich heute vielschichtiger denn je. Zwar haben sich einzelne immobilienwirtschaftliche Berufsfelder viel stärker, als zu erwarten war, herausgebildet, der Zugang zur Branche erfolgt aber noch immer viel zu stark per „Zufall“ und hohes Engagement der HR-Verantwortlichen als durch eine geplante, kontinuierliche Entwicklung in einem insgesamt zyklischen Geschäft. Eine Verzahnung der Interessen und ein gegenseitiges Verstehen kann beiden Seiten, der Immobilienbranche und der sogenannten Generation Y, deshalb von Vorteil sein. Die Motivation der Studie von Catella Research leitet sich nicht zuletzt aus dieser Anforderung ab.

Motivation und Notwendigkeit

Die Motivation und Notwendigkeit dieser Analyse liegt in der aktuell umfassend geführten Debatte zum demografischen Wandel, und, davon abgeleitet, den Arbeitsmarkt der Zukunft, der diese junge Generation erwartet. Für Unternehmen in der Immobilienwirtschaft stellt diese **neue Arbeitswelt** der Zukunft und der damit in Zusammenhang stehenden Megatrends eine Herausforderung dar. Sie können es sich nicht erlauben, ohne tiefgreifende Veränderung hierauf zu reagieren.

Als ein zentraler Megatrend gilt der **demografische Wandel**, welcher sich offensichtlich negativ auf die Verfügbarkeit von Arbeitskräften in der Zukunft auswirkt. Um mit anderen Unternehmen konkurrieren zu können ist es notwendig, dass Unternehmen durch stetige Anpassungen wettbewerbsfähig und attraktiv für potenzielle Arbeitnehmer bleiben.

Der Schwerpunkt der folgenden Analyse liegt deshalb auf der jungen Generation (Generation Y) - ebenso wichtige Aspekte und Maßnahmen im Arbeitsleben hinsichtlich der Generation der Best Ager werden in dieser Studie nicht abgebildet.

Auch der Megatrend der **Digitalisierung** nimmt zunehmend Einfluss auf die Arbeitswelt der Zukunft. Diesen Trend werden Unternehmen ebenfalls aufgreifen müssen, um der kommenden Generation **attraktive Beschäftigungsmodelle** anbieten zu können. Außerdem führen bessere und breitere Ausbildungen verbunden mit Auslandsaufenthalten zwangsläufig dazu, dass die Vertreter der Generation Y mehr Forderungen an Arbeitgeber und Unternehmen stellen. Dieser Möglichkeit ist sich die Generation bereits heute bewusst und sieht sie als Schlüssel zur gesellschaftlichen Positionierung. Hinzu gesellt sich auch ein geändertes **Normen- und Wertebild**,

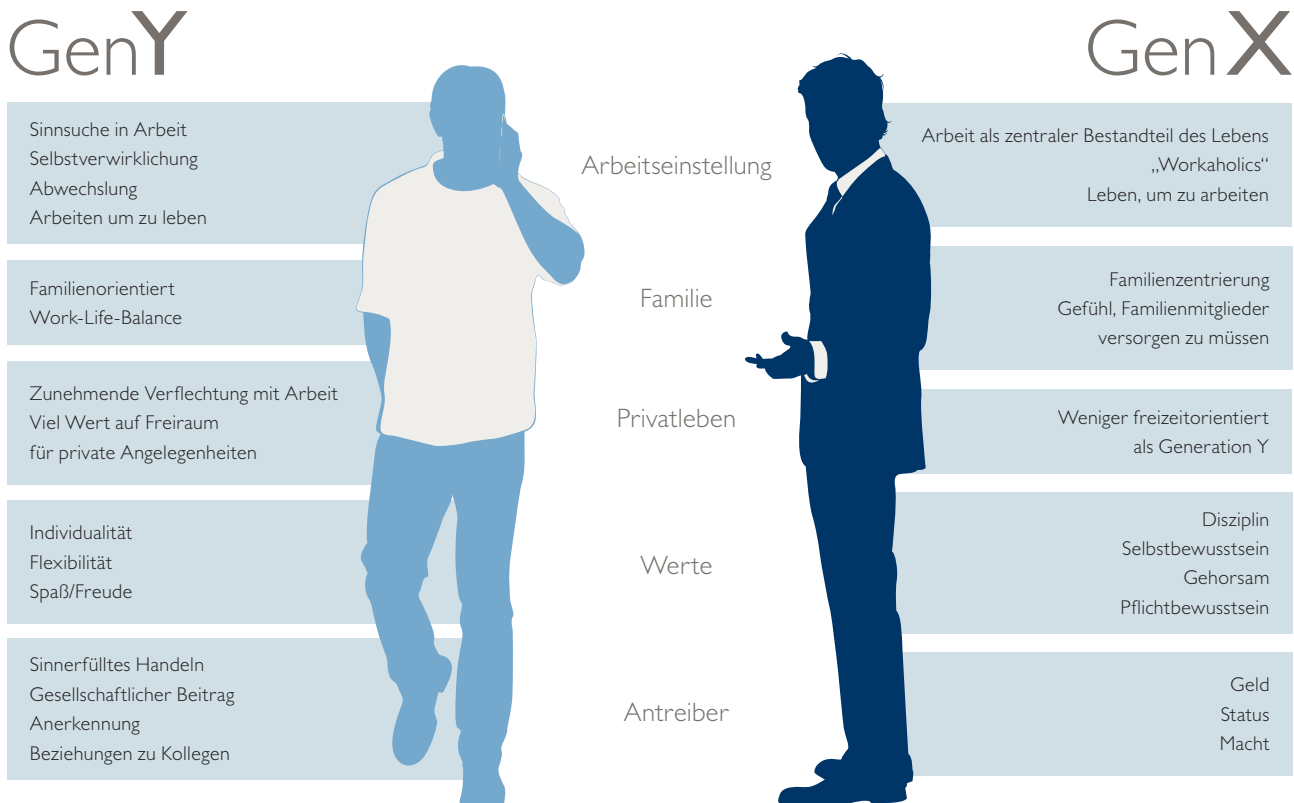
das ein Umdenken auf Seiten des Arbeitgebers notwendig macht. Zentrale Aspekte im Hinblick auf die diskutierten Faktoren sind schematisch in Tabelle 1 dargestellt.

Mit rund 2,8 Millionen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten bzw. rund 4 Mio. Erwerbstätigen ist die Immobilienwirtschaft eine wichtige Branche in Deutschland, die auch weiterhin stark wächst. Innerhalb der Branche haben sich in den letzten beiden Dekaden viele unterschiedliche Berufsbilder heraus differenziert, welche einheitlich von der gif e.V. definiert wurden ([siehe www.gif-ev.de](http://www.gif-ev.de)).

Dennoch hat die Branche weiteres Entwicklungspotenzial, vor allem in Hinblick auf den unregelmäßigen Zugang, der u.a. in der mangelnden Standardisierung der Ausbildung begründet liegt.

Die Studie soll deshalb einen Beitrag zur Qualifizierung der Branche leisten, um dem demografischen Wandel frühzeitig zu begegnen. In der vorliegenden Analyse greift Catella Research deshalb zentrale Hypothesen bezüglich dieser Generation auf und projiziert diese, wenn möglich, auf die Immobilienwirtschaft.

Eigenschaften und Wertevorstellungen der Generation Y und ihrer Vorgängergeneration



Quelle: Catella Research

2 Methodik und allgemeines Umfeld

Um ein allgemeines Bild der aktuellen Erwartungshaltung seitens der Generation Y an die Arbeitswelt und an die Arbeitgeber der Immobilienwirtschaft zu erhalten, führte Catella Research eine **quantitative Analyse** mittels Fragebogenerhebung durch. Um ein relativ genaues Bild der Bedingungen in der Immobilienbranche zu erhalten, wurden ausschließlich immobilienwirtschaftliche Ausbildungs- bzw. Studiengänge als Grundgesamtheit identifiziert. Bei dieser Vorgehensweise konnte sichergestellt werden, dass ein breites Spektrum an Institutionen erreicht werden konnte. Die letztliche Auswahl der Institutionen basierte jeweils auf einer begleitenden Vorlesung an den Hochschulen.

Der Fragebogen wurde an folgenden Institutionen in einer immobilienwirtschaftlichen Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt und wurde auf freiwilliger Basis von Studierenden bearbeitet:

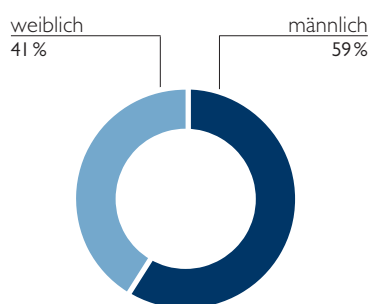
- EBS European Business School, Wiesbaden
- EBZ Business School, Bochum
- HBC Hochschule, Biberach
- IREBS International Real Estate Business School, Regensburg
- Staatliche Studienakademie BA, Leipzig

Insgesamt wurden 80 Fragebögen einer Gruppe von Studierenden zur Verfügung gestellt, die größtenteils die Generation Y vertraten. Sie gehörten dem Fachbereich der Immobilienwirtschaft an bzw. befanden sich in einer immobilienwirtschaftlichen Weiterbildung. Die Generation Y wird ausschließlich über das Alter der ihnen angehörigen Personen abgegrenzt. So zählt eine Person, die zwischen 1977 und 1998 geboren, also jetzt zwischen 17 und 38 Jahren alt ist, als **Millennial** (Bezeichnung einer einzelnen Person der Generation Y). Von den 80 verteilten Fragebögen waren nach Ausschlusskriterien (Alter etc.) insgesamt 67 gültig und konnten ausgewertet werden. Aufgrund der oben geschilderten Stichprobenanzahl ist die Umfrage nicht repräsentativ. Gleichwohl liefert sie ein valides Stimmungsbild.

Strukturelle Zusammensetzung der Befragten

Welches Geschlecht haben Sie?

in %

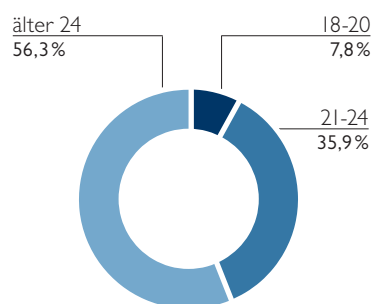


Quelle: Catella Research

Die Struktur der befragten Personen gestaltet sich wie folgt: 41 % der Befragten weiblich und 59 % der Befragten männlich. Die größte Altersgruppe stellte mit über 50 % (36) die der über 24-Jährigen dar, die wenigsten Befragten

Wie alt sind Sie?

in %

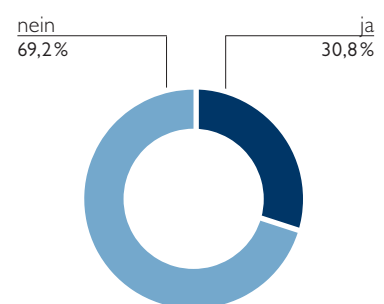


Quelle: Catella Research

gehörten der Altersgruppe 18-20 an (~8%). Rund ein Drittel der Befragten gaben an, an ihrem Studienort zu wohnen. Der Rest gab an, außerhalb des Studienortes zu wohnen. Dies kann vermutlich darauf zurückgeführt werden, dass

Ist Ihr Wohnort Ihr Studienort?

in %



Quelle: Catella Research

die Befragten größtenteils weiterbildende bzw. berufsbegleitende Studiengänge absolvierten. Ihr Fortbildungswunsch kann insofern als unterstützender Faktor für Mobilitätsverhalten gesehen werden.

3 Tätigkeitsschwerpunkt und Erwartung an die Zeit bis zur Jobfindung

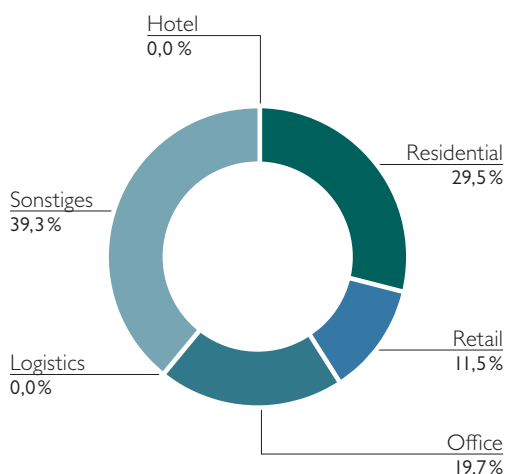
Auf die Frage, in welchem Teilmarktsegment die Befragten nach ihrer Ausbildung ihren Tätigkeitsschwerpunkt sehen, antworteten etwa ein Drittel mit dem **Segment Residential**. 19,7% gaben an, später in dem Bereich Office arbeiten zu wollen. Hotel wurde nicht als ausschließliche Kategorie angegeben, sondern in Verbindung mit anderen unter der Kategorie Sonstiges (~40%). Häufige Nennungen im Bereich Sonstige waren eine Mischung aus Residential, Retail und Office (5) und die Mischung aus Residential und Office (4). Insgesamt zeigt sich somit eine **Dominanz der wohnungswirtschaftlichen Zielrichtung**.

Die Frage, mit welchem Zeitraum die Befragten rechnen, um nach dem Studium einen Arbeitsplatz zu finden, beantworteten 47% mit der Angabe, dass es bereits ein Angebot gebe. Die Anzahl ist vermutlich deshalb so hoch, weil viele der Befragten ein berufsbegleitendes Studium machen. Weitere 25,8% rechnen mit einem Zeitraum von 2 Monaten. Lediglich knapp ein Viertel rechnet mit mehr als 2 Monaten Suche. Selbst wenn man die Befragten mit einem Jobangebot nicht einbezieht, ist immer noch knapp die Hälfte der Meinung, **weniger als 2 Monate** nach Abschluss des Studiums einen Arbeitsplatz zu finden.

Dies kann als Indiz für das selbstbewusste Auftreten und die gute Ausbildung der Generation gesehen werden. Des Weiteren zeigt diese Einschätzung, dass die Immobilienbranche als eine Art „Jobmaschine“ gesehen wird, die garantiert, dass jeder mit der richtigen Ausbildung innerhalb kürzester Zeit eine Anstellung findet.

In welchem Teilmarktsegment sehen Sie später Ihren Tätigkeitsschwerpunkt?

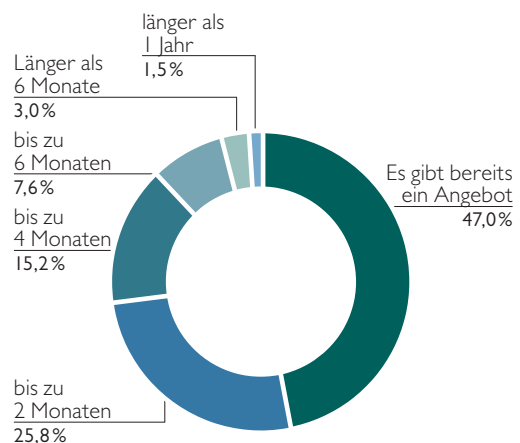
in %



Quelle: Catella Research

Mit welchem Zeitraum rechnen Sie, um nach dem Studium einen Arbeitsplatz zu finden?

in %

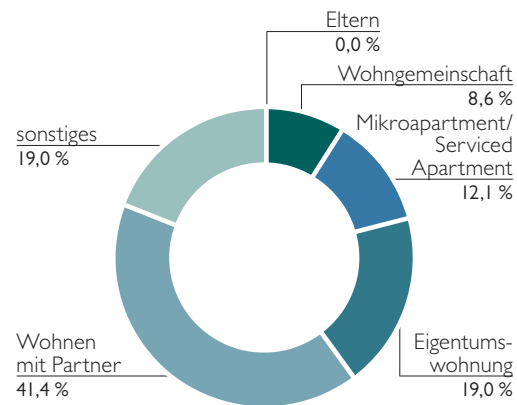


Quelle: Catella Research

Eine weitere Frage zielte auf die zukünftige immobilienpezifische Nachfrage nach Wohnraum bzw. Wohnform ab. Hier gaben 41 % an, nach dem Studium mit dem Partner zusammenzuwohnen. Nach Catella Research kann das auf eine Tendenz in der Generation zurückgeführt werden, erst eine gute Ausbildung abzuschließen und sich dann um die Familienplanung zu kümmern. So steht neben Ausbildung und Flexibilität die Familienplanung an erster Stelle als Lebensmodell. Weitere 19 % gaben an, nach der Ausbildung in einer Eigentumswohnung wohnen zu wollen.

Welche Wohnform werden Sie voraussichtlich nachfragen?

in %



Quelle: Catella Research



4 Anforderungen an den Arbeitgeber und Arbeitsmotivation

Ein Schwerpunkt der Analyse fokussierte sich auf die Anforderungen, die Angehörige der Generation Y an den Arbeitgeber haben und auf die Frage, welche Werte motivierend auf die Arbeitsmoral der „Millennials“ wirken.

Um die Anforderungen an den Arbeitgeber herauszufinden, wurden 22 zentrale Aspekte herausgearbeitet, die im Bezug auf die Arbeitsumwelt wichtig sind. Diese betreffen die folgenden Themenfelder:

- das Unternehmen
- die internen Möglichkeiten zur Motivation und Weiterbildung
- persönliche Anforderungen an die Arbeit
- das Angebot des Unternehmens hinsichtlich des Privatlebens

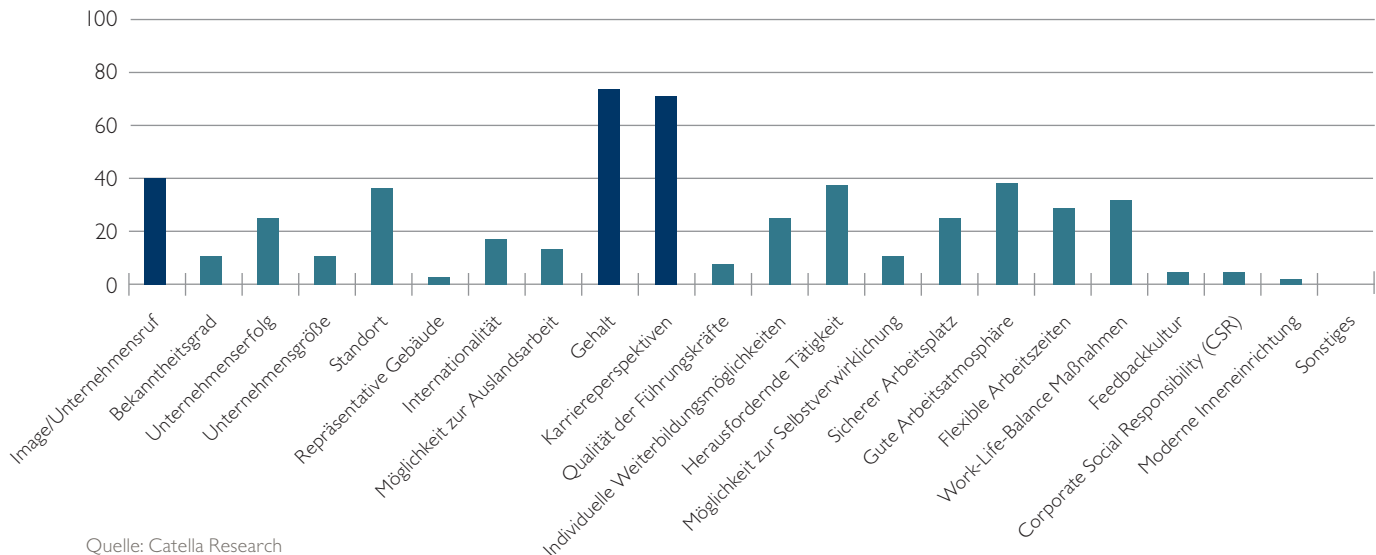


Aus diesen Aspekten sollten pro Befragten die fünf wichtigsten ausgewählt werden, um ein adäquates Stimmungsbild zu erzeugen. Bei der Auswertung fällt auf, dass vor allem klassische Punkte wie die **Gehalt** (77,3 %) und **Karrierespektiven** (77,2 %) mit Abstand meistgewählten und somit auch die als am Wichtigsten erachteten Aspekte für die Arbeitgeberwahl sind. Immerhin knapp 43 % gaben an, dass der Ruf des Unternehmens ein wichtiger Aspekt für die Wahl des Arbeitgebers ist. Aber auch

herausfordernde Tätigkeiten und eine gute Arbeitsatmosphäre sind Aspekte, die in Zukunft vermutlich immer wichtiger werden. Vor allem den Befragte unter 24 Jahren waren eine **gute Arbeitsatmosphäre**, **flexible Arbeitszeiten** sowie Work-Life-Balance-Maßnahmen wichtiger als Gehalt und Karriereperspektiven (im Vergleich zu älteren Personen). Insofern kann hier auch in Ansätzen ein Umdenken der kommenden Generation hinsichtlich der Werte bei der Arbeitsmotivation erkannt werden.

Welche Aspekte sind für Sie bei der Arbeitgeberwahl von großer Bedeutung?

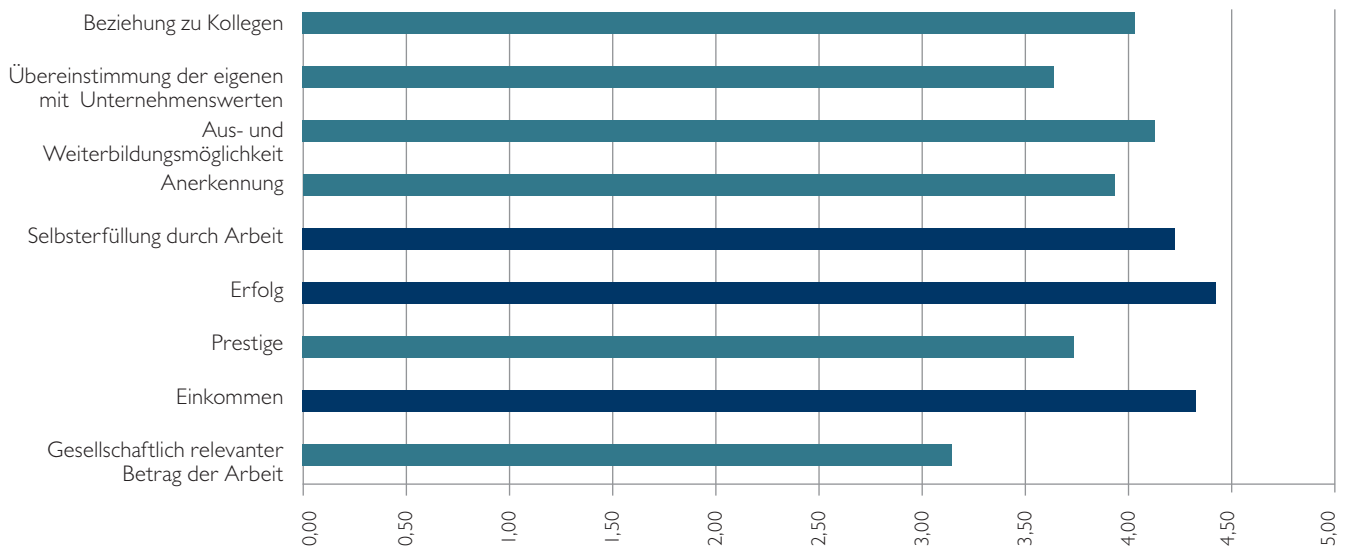
in %



Quelle: Catella Research

Welche Faktoren sind für Sie bei der Ausübung der Arbeit wichtig? Welche Werte treiben Sie an?

0,00 sehr unwichtig; 5,00 sehr wichtig



Quelle: Catella Research

Ein weiterer Fokus der Umfrage lag auf Werten, die die Generation Y antreibt. Hierzu wurden verschiedene Werte (altruistische Werte, extrinsische Werte, intrinsische Werte, soziale Werte) identifiziert, die für die persönliche Motivation ausschlaggebend sind. Die Befragten sollten diese Werte nach persönlichen Präferenzen [sehr unwichtig (1), unwichtig (2), neutral (3), wichtig (4), sehr wichtig (5)] einordnen, wobei die Antworten mit dem jeweiligen Wert gewichtet wurden und somit den End- bzw. Durchschnittswert bilden.

So ist vor allem **Erfolg** mit 4,35 der wichtigste Motivationsfaktor, aber auch der „klassische“ Motivationsfaktor Einkommen ist den Befragten wichtig. Hiernach folgt Selbsterfüllung durch Arbeit, quasi eine **Sinnsuche**, die der

Generation Y oft nachgesagt wird (4,21). Auch andere Werte wie die Beziehung zu Kollegen und Anerkennung werden von vielen als wichtige Motivationsaspekte bei der Arbeit gesehen. Insofern kann Arbeit nicht mehr allein als notwendiges Übel für die Finanzierung des Privatlebens gesehen werden, sondern auch als eine Art der Selbstverwirklichung und erweiterter Freizeit. Bei der Arbeit stehen verstärkt auch soziale und persönliche Aspekte im Fokus.

Diese **Unterschiede** zeigen sich vor allem bei der Gegenüberstellung **der Über und Unter 24-Jährigen**. So ist Erfolg für Erstere mit 4,2 unterdurchschnittlich wichtig, bei Letzteren mit 4,43 ist jedoch ein Unterschied von 0,23 zu verzeichnen. Den größten Unterschied mit 0,49 hat der Motivations-

faktor Prestige. Der neuen Generation ist somit Ansehen überproportional wichtig, was auch wieder für eine immaterielle Entlohnung spricht. Dennoch ist auch Einkommen als Motivationsfaktor mit einer Differenz von 0,32 verhältnismäßig wichtig.

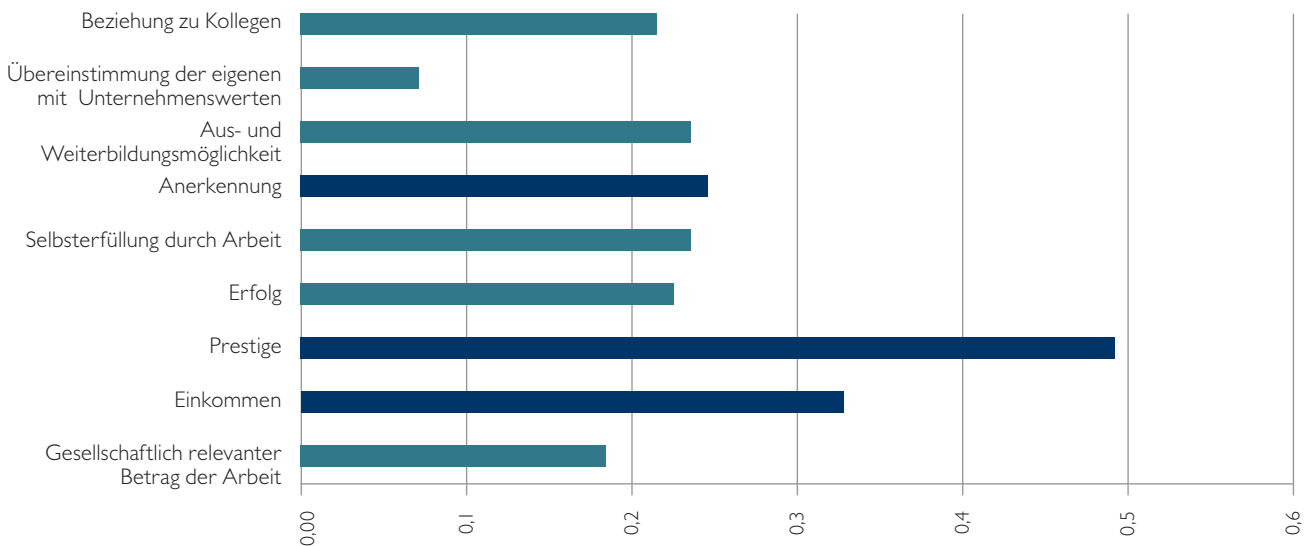
Bei dem Vergleich der Altersgruppen ist außerdem auffällig, dass alle Werte der Befragten unter 24 positiv von denen älterer Personen abweichen. Dies kann unserer Meinung nach als ein Indiz für eine größere Anforderung seitens der Generation Y an den Arbeitsplatz und an den Arbeitgeber gewertet werden.

Vor allem die jüngere Generation hat mehr Erwartungen/Anforderungen an die Arbeit als vorherige Generationen.



Differenz nach Altersgruppen

0,00=keine Abweichung, 1,0 hohe Abweichung



Quelle: Catella Research

5 Relevante Qualifikationen am Arbeitsmarkt

Welche Qualifikationen sind Ihrer Meinung nach aktuell am Arbeitsmarkt gefragt/wichtig?

0,00 sehr unwichtig; 5,00 sehr wichtig



Quelle: Catella Research

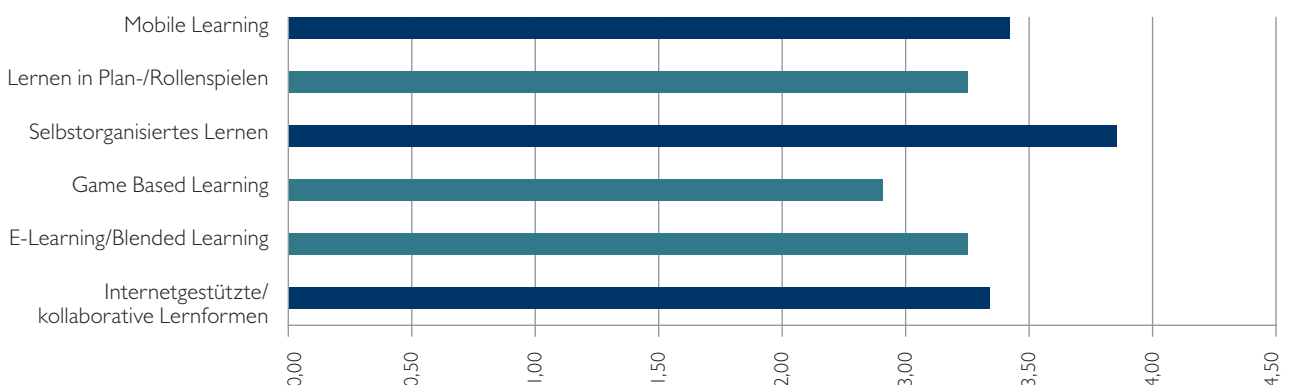
Um ein Stimmungsbild zu bekommen, welche Qualifikationen nach Meinung der Generation Y aktuell am Arbeitsmarkt gefragt bzw. wichtig sind, wurde das gleiche Frageschema wie in der Frage nach den motivierenden Werten gewählt. Auch hier sollten verschiedene Kompetenzen nach den Stufen sehr unwichtig, unwichtig, neutral, wichtig und sehr wichtig eingeordnet und bewertet werden. Bei der Auswertung wurden diese mit den gleichen Werten gewichtet und geben, wie bereits zuvor, die durchschnittliche Bewertung der Befragten an.

Nach Einschätzung der Befragten war nach der Auswertung demnach vor allem die **zeitliche und räumliche Flexibilität** (4,44) sehr wichtig. Auf Platz zwei und drei folgen ein guter Studienabschluss (4,27) bzw. Sozialkompetenz (4,26). Auch Zusatzqualifikationen wie Sprach- oder IT-Kenntnisse sind laut der Befragten wichtige Qualifikationen, die Bewerber mitbringen sollten. Die **Bereitschaft zur Weiterbildung** und die Qualifikation durch Praktika oder eine Werkstudententätigkeit hingegen erachten die Befragten durchschnittlich als neutral bis wichtig.

Insgesamt war auch hier beim Vergleich der unter und über 24-Jährigen jedem der Aspekte wieder eine überproportionale Bedeutung zuzuschreiben. Die Spannweite der Werte reichte von 4,07 bis 4,48. Dies kann nach Catella Research auf steigende Anforderungen an die eigene Ausbildung und sich selbst gesehen werden.

Welche Formen der Weiterbildungsmöglichkeiten sind Ihnen wichtig?

0,00 sehr unwichtig; 5,00 sehr wichtig



Quelle: Catella Research



Um herauszufinden, welche Formen der Weiterbildung im späteren Arbeitsumfeld als wichtig erachtet werden, sollten auch hier die bekanntesten Weiterbildungsformen ihrer Bedeutung zugeordnet werden. Insgesamt zeichnet sich auch hier das Bild ab, dass Weiterbildung (vgl. Bereitschaft zur Weiterbildung) als weniger wichtig angesehen wird. So liegen die Werte in den Bereichen unwichtig bis neutral (2-3) und neutral bis wichtig (3-4).

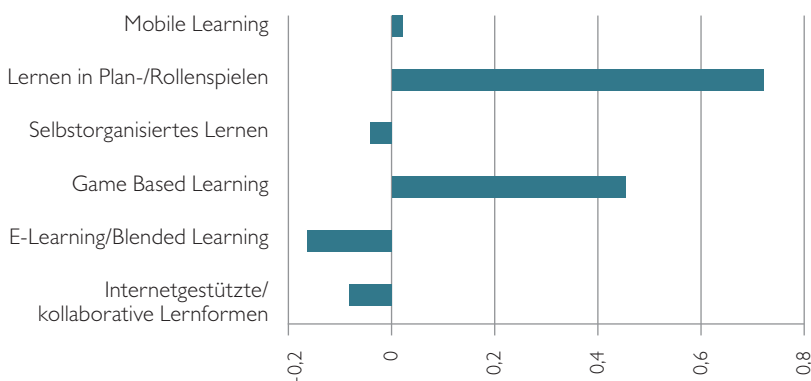
Am wichtigsten erachtet wird hier das „klassische“ **selbstorganisierte Lernen**, das hauptsächlich an der Universität verfolgt wird. Als zweitwichtigste Lernform wurde **mobile Learning** (3,44) bewertet.

Auch hier wurden die Differenzen zwischen den Altersklassen berechnet. Auffällig ist hier, dass Lernen in Plan-/ Rollenspielen eine Abweichung von 0,71 aufweist, was bedeutet, dass diese Lernform vor allem jüngeren Menschen

überproportional wichtig ist. Auch Game Based Learning ist mit einer Abweichung von 0,25 den Jüngeren insgesamt wichtiger als älteren Menschen. Auffällig ist, dass die „klassische Lernform“ selbstorganisiertes Lernen weniger wichtig ist (-0,03). Auch e-Learning/ Blended Learning sowie internetgestützte Lernformen sind jüngeren Menschen mit -0,15 bzw. 0,07 weniger wichtig als älteren.

Bedeutung der Lernformen im Altersvergleich

-1,00 Älteren deutlich wichtiger als Jüngeren; 1,00 Jüngeren deutlich wichtiger als Älteren



Quelle: Catella Research

6 Informationsbeschaffung zu potenziellen Arbeitgebern

Ein weiterer Fokus der Analyse befasste sich mit der Frage, über welche Kanäle sich die Befragten über potenzielle Arbeitgeber informieren. Diese Frage ist vor allem für Unternehmen von besonderer Bedeutung, da für das Recruitment von neuen Mitarbeitern zunehmend auch alternative Informationsmedien genutzt werden sollten. Hier sollten die verschiedenen Medien in die Kategorien nie (1), sehr selten (2), selten (3), oft (4) und sehr oft (5) eingeordnet werden, wobei die Antworten wieder mit dem jeweiligen Wert gewichtet wurden, was dann zu den gegebenen Durchschnittswerten führte. Ganz klar vorne ist das **Informationsmedium Internetrecherche** mit einem Wert von 4,56. Hierbei wichtig ist scheinbar auch die **Firmenhomepage**, welche mit einer Wertung von 4,2 als oft genutztes Medium auf Platz 2 landet. Bei Informationen zu potenziellen Arbeitgebern werden offensichtlich oft auch **Freunde**

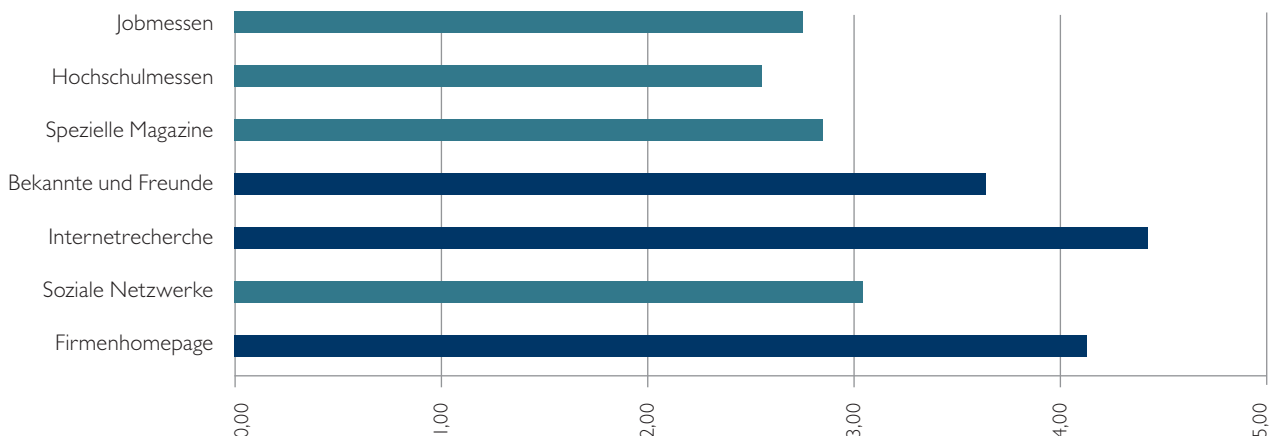


und Bekannte (3,73) einbezogen. Selten werden hingegen soziale Netzwerke zur Informationsrecherche über potenzielle Arbeitgeber genutzt (3,14) - noch, denn auch hier gibt es Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit zwischen den Altersklassen. Noch seltener werden spezielle Magazine (2,95) und Job- sowie Hochschulmessen genutzt (2,82 bzw. 2,61).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die **Homepage und der Internetauftritt von Unternehmen** ihre Visitenkarte sind und den ersten und meist auch bleibenden Eindruck hinterlassen.

Medien, über die sich die Befragten über potentielle Arbeitgeber informieren

0,00 nie < > 5,00 sehr oft



Quelle: Catella Research

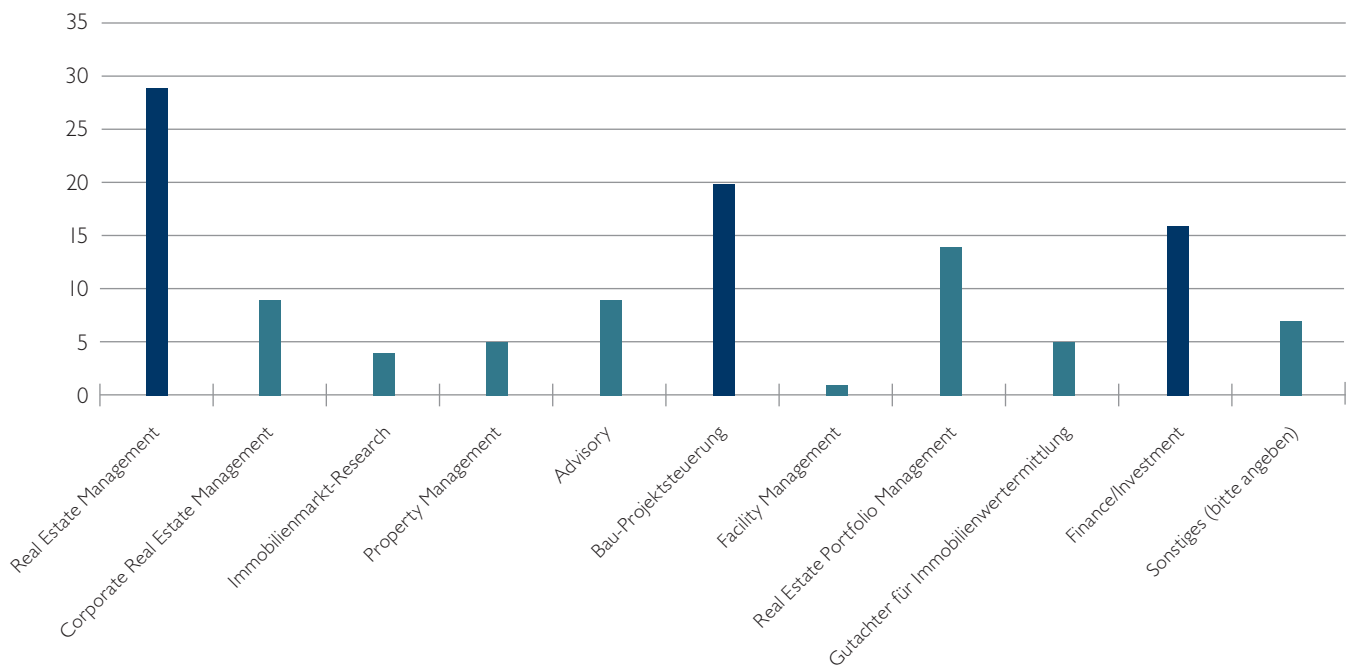
7 Angestrebte immobilienwirtschaftliche Berufsfelder der Generation Y



Um herauszufinden, welche Berufsfelder in Zukunft gefragt sind, sollten die Befragten angeben, in welchen Berufsfeldern sie später arbeiten möchten, wobei auch Mehrfachnennungen möglich waren. Die möglichen Berufsfelder der Immobilienwirtschaft sind von der gif (Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.) übernommen worden. Ganz klar vorne liegt mit 29 Angaben das **Berufsfeld Real Estate Management**. Auf Platz 2 als gewünschtes **späteres Berufsfeld** landet mit 20 Antworten die Bau-Projektsteuerung, sowie auf den Plätzen 4 und 5 die Berufsfelder Finance/Investment (16) und Real Estate Portfolio Management (14).

In welchem immobilienwirtschaftlichen Berufsfeld möchten Sie später arbeiten?

Anzahl mit Doppelnennungen



Quelle: Catella Research

8 Berufliche Mobilität der Generation Y

Eine immer größere Anforderung, die an die kommende Generation gestellt wird, ist die räumliche und zeitliche Flexibilität. Das sehen scheinbar nicht nur die Unternehmen so, sondern auch die Vertreter der Generation Y selber. Bei der Umfrage wurde die räumliche und zeitliche Flexibilität als wichtigste Qualifikation am Arbeitsmarkt gesehen (4,44), wobei auch hier wieder die jüngeren Befragten dieser Qualifikation eine höhere Bedeutung zuweisen. Um herauszufinden, wie sich die Arbeitnehmer der Zukunft speziell auf diese Anforderung einstellen, wurde nach der räumlichen Mobilität gefragt. Unterschieden wurde bei der Frage zudem zwischen Umziehen und Pendeln, also zwischen Migration und Mobilität. So sind 18,5% der Befragten bereit für eine **neue Arbeitsstelle**

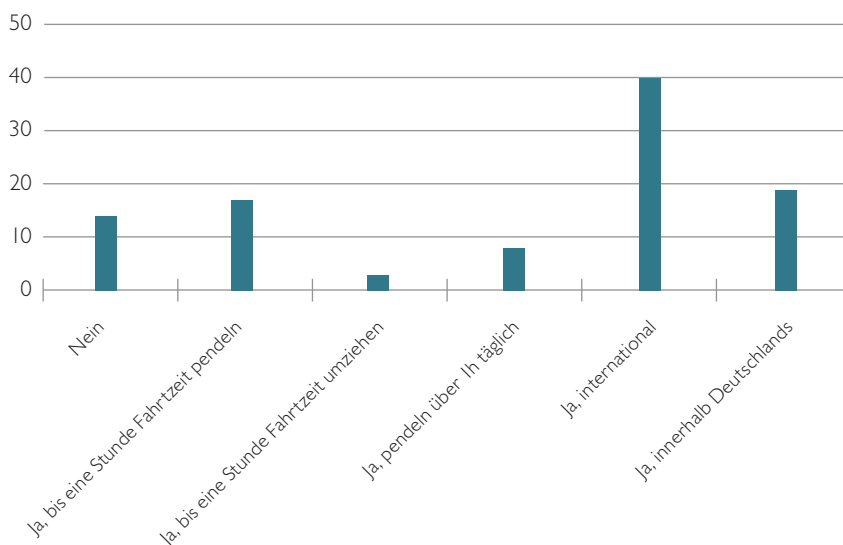


innerhalb **Deutschlands** umzuziehen, 40% sind sogar **bereit, ins Ausland umzuziehen**. Pendeln kommt hingegen nur bei rund 10% der Befragten in Frage. Immerhin 16,9% gaben an auch

im Umkreis von einer Stunde Fahrzeit umzuziehen. Lediglich 13,8% waren nicht bereit für eine neue Arbeitsstelle umzuziehen.

Wie ausgeprägt ist Ihre berufliche Mobilität?
Würden Sie für eine neue Arbeitsstelle umziehen?

in %



Quelle: Catella Research

9 Fazit

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist eine vermeintliche Entzauberung der stereotypischen Abgrenzung der sogenannten Generation Y in der Immobilienwirtschaft. **Einheitliche Rückschlüsse** auf die Eigenschaften der Generation Y können nach der vorangegangenen Analyse **nicht zwingend gezogen werden**. Zu heterogen sind die Anforderungen und Ziele junger Studierender in den untersuchten immobilienwirtschaftlichen Studienfächern, um diese unter einem Branding zusammenzufassen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht zielführend, bei der **Zielgruppenansprache** ausschließlich nach den Attributen der sogenannten Generation Y vorzugehen:



- Die Technik des „sich in die Zielgruppe Hineinversetzens“ und diese in Art und Artikulation zu imitieren, ist eher kontraproduktiv.
- Auch eine zu jugendlich gehaltene Form der Kommunikation ist nicht unmittelbar erfolversprechend. Fast scheint es so, dass eher Attribute, die eher für eine konservative Struktur im Geschäftsleben stehen, die Erwartungen der jungen Leute bestimmen.
- Gleichwohl ist eine Gemeinsamkeit der Befragten, dass ein hoher technologischer Standard in den Unternehmen eine notwendige Basis darstellt, um das Arbeiten und Kommunizieren überhaupt zu ermöglichen. Dies ist – wie die meisten anderen Aspekte – kein unmittelbares Pro/Con Attribut gegenüber einem Arbeitgeber, zeigt aber, dass eine sehr hohe IT Affinität gegeben ist, die als klare Erwartung artikuliert wird.
- Zwar treffen Merkmale wie eine bessere Ausbildung, eine höhere Freizeitorientierung und eine zunehmende räumliche wie zeitliche Mobilität bzw. Flexibilität in Teilen zu, jedoch konnten auch Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersklassen innerhalb der Generation Y herausgearbeitet werden.
- Insofern vertritt Catella Research die Meinung, dass die Generation Y als sehr heterogene Gruppe betrachtet werden muss, wobei zentrale Eigenschaften bei jedem Individuum unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist das **Umdenken dieser Generation in Bezug auf Arbeit und der sie antreibenden Werte**. So sind klassische Faktoren wie Gehalt oder Erfolg weiterhin wichtig. Jedoch sind der Generation auch zunehmend immaterielle Faktoren wie Anerkennung, Lob, eine gute Arbeitsatmosphäre sowie soziale Beziehungen bei der Arbeit von hoher Bedeutung. Obwohl sich die Zeitfenster zwischen Arbeiten, Leben und Konsumieren zunehmend überlagern, wird explizit auf den Freizeitaspekt in bewusster Abgrenzung zu den beiden anderen Funktionen Wert gelegt. So sind vielen Befragten Maßnahmen zur Work-Life-Balance und flexible Arbeitszeitmodelle wichtig. Die Generation ist sich neben all den Anforderungen an Arbeitnehmer aber dennoch bewusst, dass sie dafür auch einiges leisten muss. Viele Befragte ordneten Qualifikationen wie räumlicher und zeitlicher Flexibilität, Sozialkompetenz

und einem guten Studienabschluss eine hohe Bedeutung für den Wettbewerb am Arbeitsmarkt zu. Diese Veränderungen gilt es seitens der **Unternehmen aufzunehmen** und sich in **Zukunft darauf einzustellen**. Es wird deshalb immer weniger gelingen, **klassisches Recruiting** anzuwenden um Fachpersonal anzuwerben – das **Reservoir wird kleiner**. Erste Aspekte sind bereits sichtbar: Aktuell ist eine Trendumkehr zu erkennen, die sich dadurch auszeichnet, dass sich zunehmend die Unternehmen bei Interessenten bewerben müssen und nicht umgekehrt. Aktuell hat, wie die Umfrage zeigt, jeder Bewerber in der Immobilienwirtschaft mindestens zwei Jobangebote, zwischen denen er wählen kann. Somit sollten sich Unternehmen gut präsentieren und aufstellen, um die Wahl für sich zu entscheiden. Hier spielen Attribute wie Image, Branding und Arbeitsatmosphäre eine außerordentliche Rolle im Hinblick auf die Attraktivität eines Unternehmens

Festzustellen ist abschließend, dass sich immobilienwirtschaftliche „Millennials“ nicht signifikant von anderen Angehörigen ihrer Generation unterscheiden. Aus diesem Grund müssen immobilienwirtschaftliche Unternehmen die Änderungen in der Denkweise der Generation aufgreifen, um sich auf künftige Arbeitnehmer einzustellen. Die fokussierte Zielgruppenansprache beim Recruitment, in der „geboten“ wird und weniger „gesucht“, ist vielversprechender als Imageanzeigen ohne konkretes Profil. Flexibilität seitens der Unternehmen in der Immobilienbranche ist zwingend gefordert. Wenn folglich in internationalen Brandingkategorien gedacht wird, sollte die sogenannte Generation Y eher als eine „**Generation Flex**“ bezeichnet werden.



10 Fakten

Haben Sie gewusst, dass...

- ... ein Bewerber in der Immobilienwirtschaft in der Regel zwischen mindestens zwei Jobs auswählen kann?
- ... rund **30%** der Befragten im Segment Residential arbeiten möchten?
- ... **47%** der Befragten bereits ein Arbeitsplatzangebot haben?
- ... Gehalt und Karriereperspektiven mit Abstand die wichtigsten Aspekte bei der Arbeitgeberwahl sind?
- ... der kommenden Generation zunehmend auch immaterielle Entlohnung wichtig ist?
- ... die jüngere Befragten mehr Anforderungen an potentielle Arbeitgeber und die Arbeitswelt stellen, gleichzeitig aber auch zentralen Qualifikationen am Arbeitsmarkt eine höhere Bedeutung zuweisen?
- ... der Weiterbildungsform des selbstorganisierten Lernens unter den Befragten die höchste Bedeutung zugeschrieben wird?
- ... das Internet und die Firmenhomepage der wichtigste Informationskanal für potentielle Arbeitgeber ist, jedoch auch zunehmend alternative Mittel wie Social Media immer wichtiger werden?



Kontakt

Dr. Thomas Beyerle
Thomas.Beyerle@catella.de
+49 (0)69 310 19 30 220

Leon Müller
Leon.Mueller@catella.de
+49 (0)69 310 19 30 275

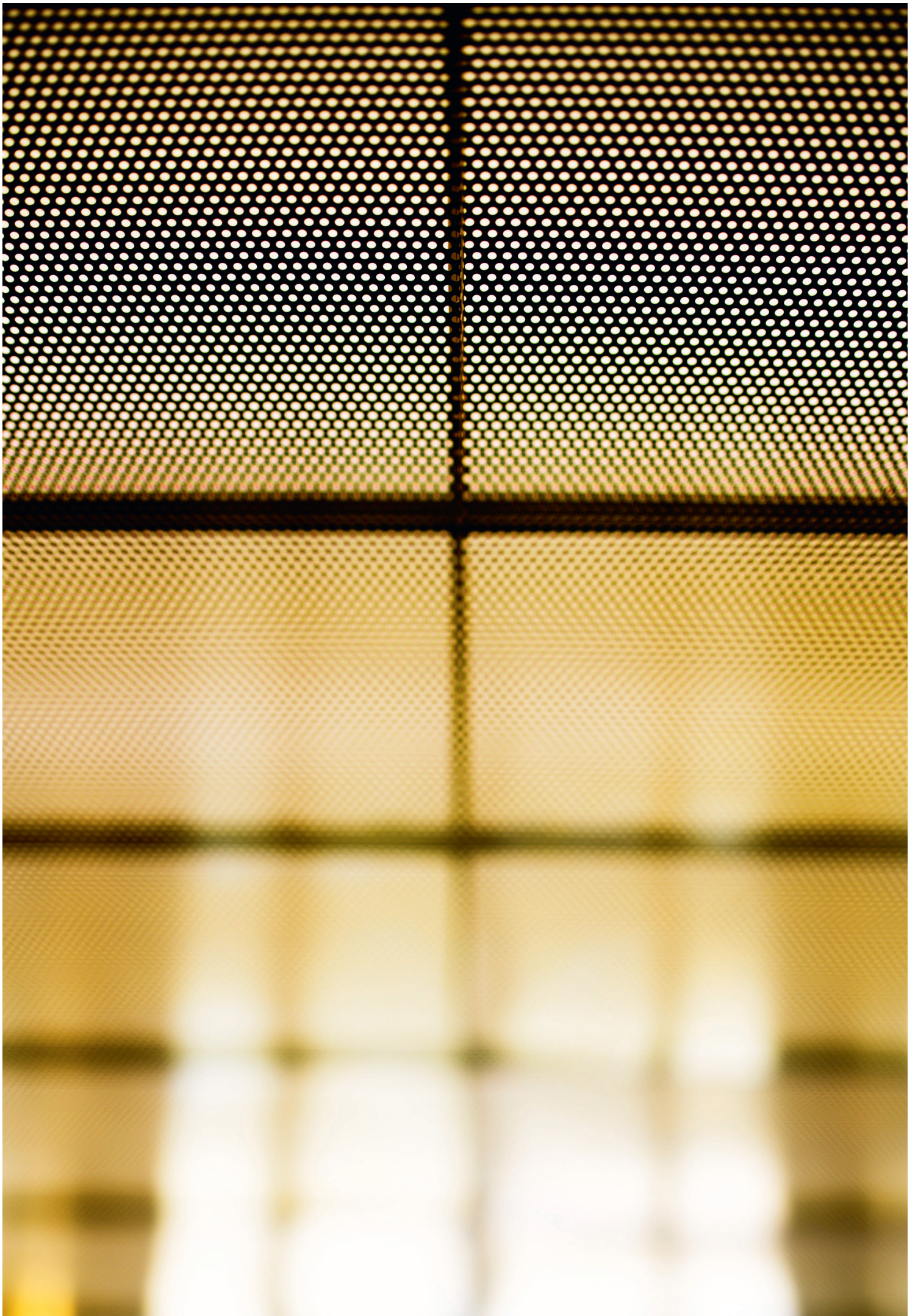
Andreas Slupik
Andreas.Slupik@catella.de
+49 (0)211 527 00-235

Margot Ries, HR München
Margot.Ries@catella.de
+49 (0) 89 189 16 65-11

Alexandra Winn, HR Düsseldorf
Alexandra.Winn@catella.de
+49 (0)211 527 00-260

Quellen: Wenn nicht anders angegeben, wurden
in der Studie folgende Quellen verwendet:
Catella Research

Stand: 15.04.2015





Catella Research
Dr. Thomas Beyerle
Mainzer Landstrasse 46
60325 Frankfurt

catella.com