

Die Generation Y – Strukturen, Erwartungen und Anforderungen an immobilienwirtschaftliche Arbeitgeber 2018

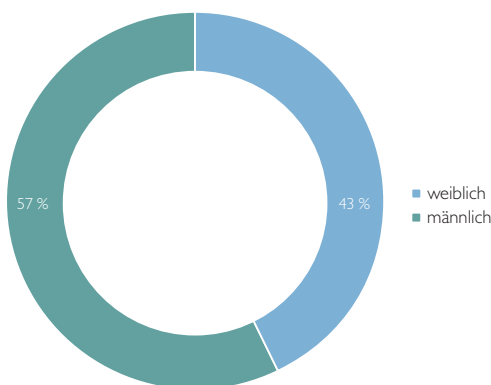
Die Generation Y bestimmt zunehmend den heutigen Arbeitsalltag in der Immobilienbranche. Wünsche, Erwartungen, Wissen und Unkenntnis dieser Gruppe treffen auf eine gesamt noch immer tradierte Branchenstruktur. Aus einem „Wir fordern“ seitens potenzieller Arbeitgeber wird immer stärker ein „Wir bieten“, gerade weil die Branche sowohl aktuell als auch strukturell boomt. Doch wie verändern sich die Bedürfnisse der Generation Y und auf welche systematischen Änderungen muss sich die Immobilienwirtschaft einstellen?

Um diese Frage zu beantworten, führte – wie zuletzt 2015 – Catella Research eine Umfrage an immobilienwirtschaftlichen Universitäten und Hochschulen des Landes durch, mit dem Ziel die Bedürfnisse und Erwartungen der Arbeitskräfte von morgen zu erfassen. In der Grundgesamtheit fanden sich erneut die immobilienwirtschaftlichen Studiengänge der Hochschule Biberach, der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, der EBS European Business School Oestrich-Winkel und der Staatlichen Studienakademie Leipzig wieder. Insgesamt 80 Teilnehmer unterstützen dieses Stimmungsbild im Februar 2018.

Soziodemographie Struktur der Grundgesamtheit:

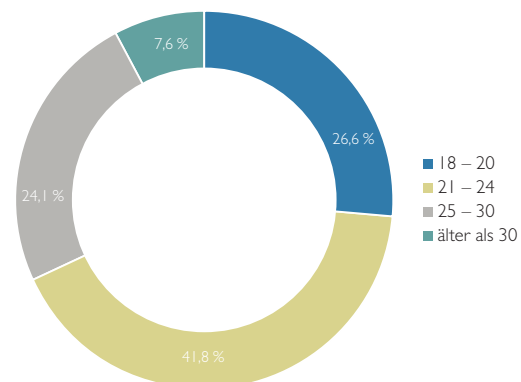
Die Struktur der Befragten weist 57 % männliche Befragte und 43 % weibliche Befragte auf. Die größte Altersgruppe stellt mit 41,8 % die der 21 – 24-Jährigen da, gefolgt von den 18 – 20-Jährigen (26,6 %) und den 25 – 30-Jährigen (24,1 %). Die Altersklasse der Befragten über 30 nimmt mit 7,6 % eine niedrigere Stellung ein. Die Auswertung des Wohn- und Studienorts ergab, dass 2/3 der Befragten zu Ihrem Studien-/Weiterbildungsort pendeln, dies spricht erneut für eine hoch ausgeprägte Mobilitätsbereitschaft der Befragten.

ABB. 1: GESCHLECHTERVERHÄLTNISS



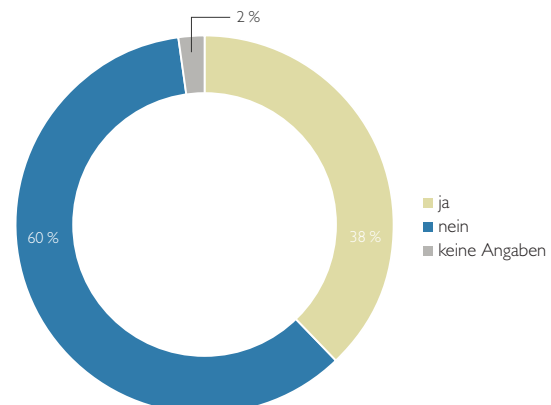
Quelle: Catella Research 2018

ABB. 2: ALTERSSTRUKTUR DER BEFRAGTEN



Quelle: Catella Research 2018

ABB. 3: IST IHR WOHNORT IHR STUDIENORT?



Quelle: Catella Research 2018

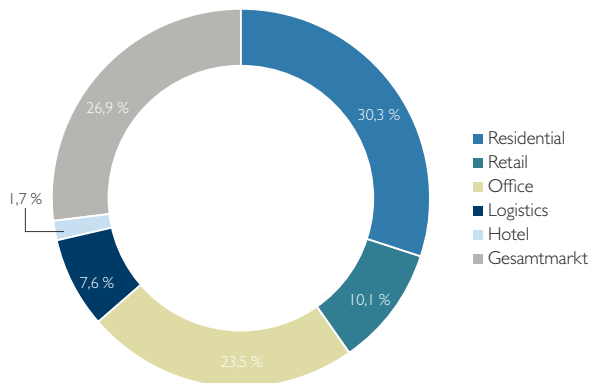
Catella ist ein führender Spezialist im Immobilieninvestment, Fondsmanagement und Banking mit Aktivitäten in 13 europäischen Ländern. Die Gruppe generiert Umsätze von ca. EUR 200 Millionen und verwaltet Vermögen im Wert von EUR 16 Milliarden. Catella ist ein börsennotiertes Unternehmen an der Nasdaq Stockholm im MidCapSegment. Mehr dazu auf catella.com.

Ihre Ansprechpartner:

Dr. Thomas Beyerle
thomas.beyerle@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930 220

Hendrik Höpp
hendrik.hoepp@catella.de
 +49 (0)69 31 01 930 274

ABB. 4: IN WELCHEM TEILSEGMENT SEHEN SIE IHREN SPÄTEREN TÄTIGKEITSSCHWERPUNKT?

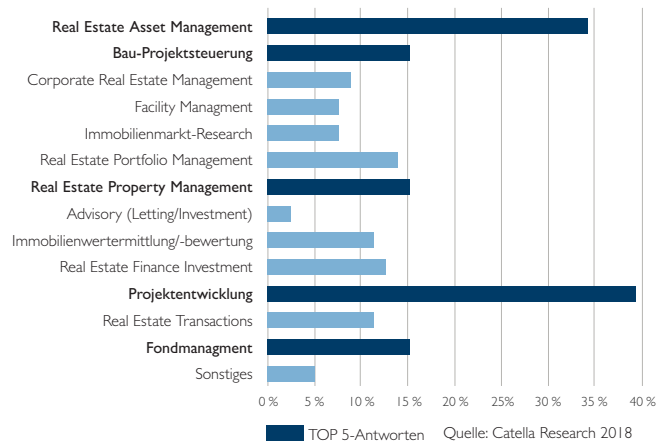


Quelle: Catella Research 2018

Tätigkeitsschwerpunkte

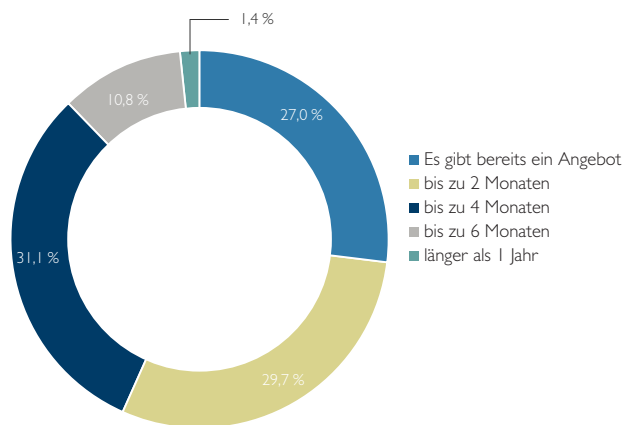
Im Hinblick auf die spätere Tätigkeit der Befragten zeigt sich, dass der Großteil ihren Tätigkeitsschwerpunkt im wohnwirtschaftlichen Segment (30,3 %) sieht, gefolgt von einer segmentübergreifenden Tätigkeit (26,9 %) sowie im Office Segment (23,5 %). Die Befragten der Gen-Y gaben auf die Frage nach Ihrem gewünsch-

ABB. 5: IN WELCHEM IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHEN BERUFSFELD MÖCHTEN SIE SPÄTER ARBEITEN?



ten Immobilienwirtschaftlichem Berufsfeld mit eindeutiger Mehrheit die Projektentwicklung an, gefolgt vom Real Estate Asset Management. Den dritten Platz (15 %) teilen sich gleich drei Berufsfelder, das Fondmanagement, das Real Estate Property Management sowie die Bau-Projektsteuerung.

ABB. 6: INNERHALB WELCHEN ZEITRAUMS RECHNEN SIE NACH DEM ENDE DES STUDIUMS EINEN ARBEITSPLATZ ZU FINDEN?

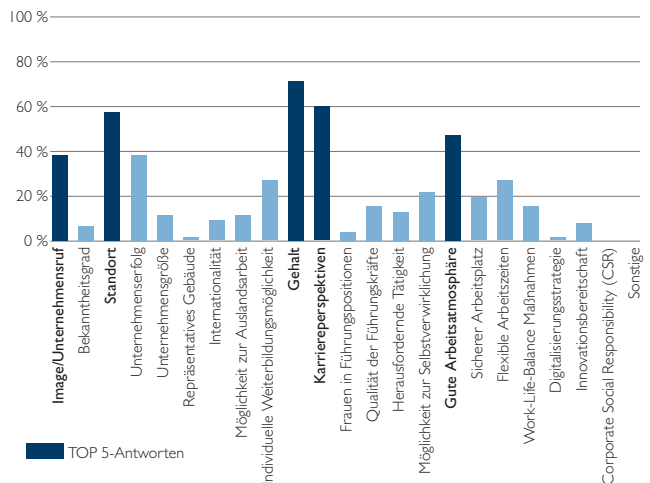


Quelle: Catella Research 2018

Jobangebote

Die Befragten rechnen insgesamt mit einem zügigen Berufseintritt. Die Mehrzahl erwartet innerhalb eines Zeitraum von unter 4 Monaten einen Arbeitsplatz im immobilienwirtschaftlichen Berufsfeld zu finden. Bei einem Viertel der Befragten liegt bereits ein Jobangebot vor. Zu dem Zeitpunkt der letzten Befragung 2015 war dieser Wert mit 47 % jedoch höher.

ABB. 7: ANFORDERUNGEN AN DEN ARBEITGEBER

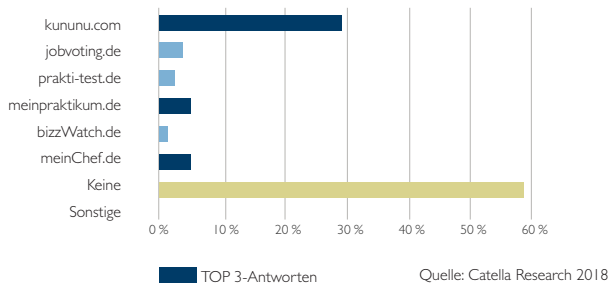


Anforderungen an Arbeitgeber

Die Generation Y stellt bestimmte Anforderungen, geleitet durch Werte und Arbeitsmoral, an die Arbeitgeber. Diese Anforderungen beinhalten 22 zentrale Aspekte aus 5 Themenfeldern. Auffällig ist, dass das Gehalt (71 %) und die Karrierespektiven (59 %) weiterhin an den ersten beiden Stellen stehen. Eine höhere Priorisierung erleben, im Vergleich zur letzten Umfrage, die Attribute „Standort“ und „gute Arbeitsatmosphäre“. Die Bedeutung des Firmenimage sank von Platz 3 auf Platz 5.

Die Informationsbeschaffung zu potentiellen Arbeitgebern ist ein wesentlicher Schritt in den Berufsalltag. Denn ob nun eine Bewerbung nach dem Studium als Berufseinsteiger oder aber eine Bewerbung nach erfolgreich absolvierter Weiterbildung, die Informationen über potentielle Arbeitgeber müssen eingeholt werden.

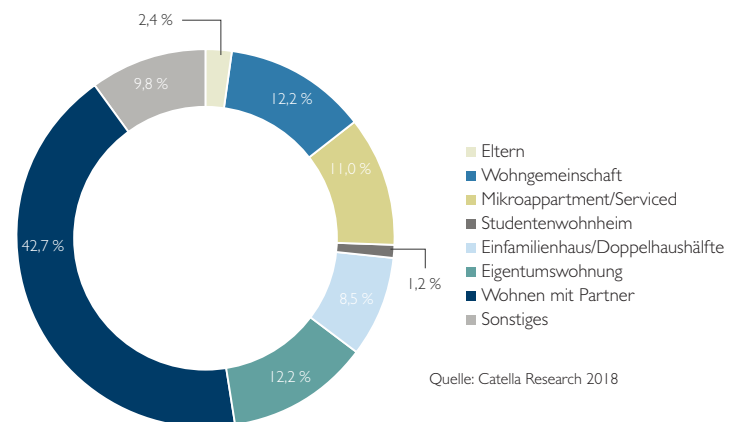
ABB. 8: WELCHE FIRMBEWERTUNGSTOOLS NUTZEN SIE ?



Bewerbungstools

Neben der Informationsbeschaffung stellt auch die Bewertung von Arbeitgebern einen wesentlichen Aspekt der Arbeitgebersuche da – zumindest scheint diese die Erwartung in einer social media Welt zu sein. Zumal durch die abgegebene Bewertung einer Firma oder einer Tätigkeit helfen sie Suchenden einen potenziellen Arbeitgeber besser einschätzen zu können und den für Sie passenden Tätigkeit zu finden. Betrachtet man allerdings die Ergebnisse der Umfrage so fällt auf, dass die Mehrheit der Befragten keine Bewertungstools nutzt. Dennoch ist ersichtlich das 30 % der Befragtenangaben kununu.com zu nutzen. Mit großem Abstand gefolgt von meinChef.de und meinpraktikum.de.

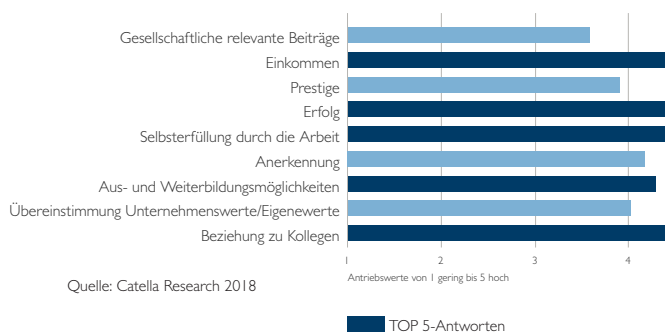
ABB. 9: WELCHE WOHNFORM WERDEN SIE VORRAUSSICHTLICH NACHFRAGEN?



Wohnformen

Betrachtet man in diesem Kontext die nachgefragten Wohnformen der Befragten nach Berufseinstieg, so zeigt sich, dass 42,2 % der Befragten Wohnen mit dem Partner bevorzugen. Mit der klassischen WG Form und dem in den letzten Jahren geschaffen Angebot an Micro- und Serviced Apartments verschiebt sich die Nachfrage tendenziell stärker in Richtung EinzimmerWohnform.

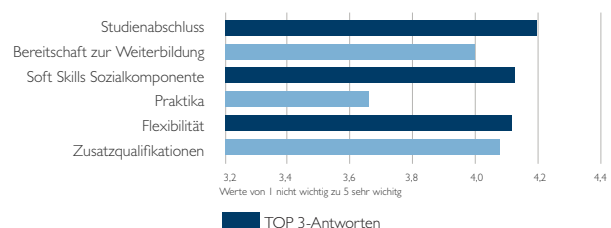
ABB. 10: WELCHE WERTE TREIBEN SIE AN?



Motivation

Die Antriebskraft der Mitarbeiter ist für ein Unternehmen ein wichtiger Aspekt. Sind diese Motivationsattribute bekannt, gelingt es dem Unternehmen leichter die Mitarbeiter an das Unternehmen mittel- bis langfristig zu binden. Die Antriebskräfte der Gen-Y haben sich seit der letzten Untersuchung nur geringfügig verändert. Nach wie vor spielen fünf Attribute eine besondere Rolle. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich die Top 3 antreibenden Werte der vorhergegangenen Studie aus dem Jahr

ABB. 11: WELCHE QUALIFIKATIONEN WERDEN IHRER MEINUNG NACH STARK NACHGEFRAGT?



2015 (Einkommen, Erfolg und Selbsterfüllung) auch in diesem Jahr wieder an erster Stelle befinden, gefolgt von der Beziehung zu Kollegen und Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die am Arbeitsmarkt nachgefragten Qualifikationen weisen drei Schlüsselkategorien auf. Der Studienabschluss, gefolgt von den sozialen Komponenten und der Flexibilität, allerdings weisen die Zusatzqualifikationen und die Bereitschaft zur beruflichen Weiterbildung ebenfalls einen Wert über 4 auf.

Fazit

Die Generation Y spielt in der Arbeitswelt eine zunehmend bedeutende Rolle. Die Arbeitgeber sollten sich den Anforderungen und antreibenden Kräften der Generation stellen um diese an ihr Unternehmen zu binden.

Allerdings ist anzumerken, dass Rückschlüsse aus der durchgeführten Befragung nicht einheitlich auf die Generation Y gezogen werden können. Die Heterogenität der Anforderungen, Ziele und Studienfächer der jungen Erwachsenen sind allerdings zu hoch um diese unter einem Branding zusammen zu fassen.

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 erfolgversprechend. Fast scheint es so, dass eher Attribute, die eher für eine konservative Struktur im Geschäftsleben stehen, die Erwartungen der jungen Leute bestimmen.

- Die Mehrheit der Befragten nennt einen hohen technologischen Standard in dem Unternehmen als Grundlage für das Arbeiten und Kommunizieren als notwendige Voraussetzung.
- Eine hohe Mobilität sowie Flexibilität der Generation sowie deren Wunsch nach einer guten Arbeitsatmosphäre, sozialen Komponenten und einem fairen Gehalt sind die grundlegenden Eigenschaften und Wünsche der Generation.

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.

Haben sie gewusst, dass ...

- ... Gehalts- und Karriereaspekte weiterhin mit Abstand die wichtigsten Aspekte der Arbeitgeberwahl sind?
- ... die Mehrheit der Befragten, entgegen der in HR Bereichen vertretenen Erwartungshaltung, keine Bewertungstools nutzt?
- ... der Großteil der Befragten damit rechnet in weniger als 4 Monaten einen Arbeitsplatz im immobilienwirtschaftlichen Bereich zu finden?
- ... die Projektentwicklung und Real Estate Asset Management die begehrtesten Berufsfelder der Befragten sind?
- ... die Praktika laut den Befragten geringe Bedeutung für den Berufseinstieg haben?
- ... das die am meisten nachgefragte Wohnform, die mit einem Partner ist, gefolgt von der klassischen WG und Microapartments?