

"ARBEITSAUFLASSIG, EGOISTISCH, SPRUNGHAFTE & ANSPRUCHSVOLL?"

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN
ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT





“ARBEITSAUFLASSER, EGOISTISCH, SPRUNGHAFTE & ANSPRUCHSVOLL?”

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN
ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

Obstkorb, Fitnessstudio-Mitgliedschaft, Jobrad, Bahncard – was vor einigen Jahren als Benefits potentielle Kandidat:innen vielleicht noch beeindruckt hat, überzeugt heute niemanden aus der Generation Z mehr in einer Stellenausschreibung.¹

Für sie gelten andere Werte und sie interessieren sich für immaterielle Themenbereiche.

GENERATION Z - WER IST DAS EIGENTLICH GENAU?

Der Begriff Generation Z, auch Gen Z abgekürzt, bezeichnet eine demographische Gruppe von Menschen, die zwischen den Jahren 1996 und 2009 geboren wurden und heute, im Jahr 2023, zwischen 14 und 27 Jahre alt sind. Die Zugehörigen zur Generation Z werden auch gern Digital Natives genannt, da sie von Beginn an mit dem Internet und sozialen Medien aufgewachsen sind.²

Eingerahmt wird diese von der Vorgänger-Generation Y, besser bekannt als Millennials (1980-1995), und der ersten Generation, die komplett im neuen Jahrtausend geboren wurde, der sogenannten Generation Alpha (2010-2025).

Da es uns in diesem Artikel um diejenigen Menschen geht, die aktuell auf den Arbeitsmarkt streben, beziehen wir uns hier auf die Gen Z, die eine nicht unerhebliche Anzahl an neuen Arbeitskräften darstellen. Die genaue Anzahl der Mitglieder dieser Generation kann je nach Datenquelle variieren, aber sie dürfte mehr als 8 Millionen Menschen umfassen. Laut Statistischem Bundesamt machen sie damit immerhin gut 10% der deutschen Gesamtbevölkerung aus.

Was ist diesen 8 Millionen Menschen wichtig?

Wie spricht man sie an?

Wo und wie erreicht man sie überhaupt?

Wie hält man sie im Unternehmen?

In diesem Artikel möchten wir aufzeigen, warum es unbedingt sinnvoll ist, die Ansprache der jungen Generation zu wagen, auch wenn sie nicht einfach ist. Denn kein Unternehmen kann es sich leisten, die Gen Z NICHT zu rekrutieren: sie stellt auf dem Arbeitsmarkt die Zukunft dar.

Um diese Menschen für sich als Arbeitnehmer:innen gewinnen zu können – willkommen Bewerbenden-Markt – ist es wichtig zu wissen, wie sie “ticken”.

Gerade bezüglich Arbeitskontext wird der manchmal despektierlich genannten “Generation Feierabend” nachgesagt, dass sie einerseits nicht gewillt sind, sich sprichwörtlich aufzuarbeiten und sie andererseits eine extrem hohe Erwartungshaltung an den Tag legen und “anspruchsvoll und wechselwillig”⁴ sind. Die Herausforderung besteht also nicht nur darin, sie für sich zu gewinnen, sondern auch, sie zu halten. Ihnen ist wichtig, dass Unternehmensleitbilder nicht nur plakativ beworben werden, sondern auch tatsächlich gelebt werden. Stichwort Cultural Fit, denn: Ein Job, der nicht zu der eigenen Persönlichkeit passt, ist für die Generation Z nicht erstrebenswert.⁵ Bei Enttäuschungen sind die Gen Zler schnell wieder weg – denn der aktuelle Fachkräftemangel erlaubt ihnen die freie Wahl – der nächste Arbeitgeber wartet schon sehnsüchtig auf qualifizierte Kandidat:innen.⁶ Statistiken zeigen, dass eine Ausbildung oder ein Studium

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

in dieser Generation häufiger abgebrochen wird, weil die Menschen merken, dass es nicht ihren Vorstellungen und Wünschen entspricht.

Sie probieren aus und sind nicht immer direkt bereit dazu, sich langfristig zu binden. Daher wird auch oft der Begriff “Generation Maybe” verwendet. Es dauert somit also einige Zeit, bis sie den richtigen Beruf für sich gefunden haben.⁷



EXPERTEN-TIPP: Für Ihr Recruiting kann es also sinnvoll sein – selbstverständlich angemessen vergütete – Praktika anzubieten, damit sich die Kandidat:innen das Unternehmen vorher anschauen können und sie sich mit der Jobwahl Zeit lassen können und sich sicher in ihrer Entscheidung fühlen. Für das Unternehmen hat das jedoch auch den Vorteil, die zukünftigen Arbeitgeber:innen kennenzulernen. Was zunächst nach viel Zeitinvest klingt, kann sich durchaus bezahlt machen. Denn Kandidat:innen, die bereits nach kurzer Zeit abspringen, weil der Job nicht ihren Vorstellungen entspricht, kosten das Unternehmen noch mehr Geld und Aufwand.

Die Generation Z ist sich ihres Wertes sehr wohl bewusst, hat keine Angst, überhaupt einen Job zu finden und weiß, dass sie als Arbeitskräfte heiß begehrt sind. Es fällt ihnen daher leichter als den Generationen vor ihnen, Forderungen an den Arbeitgeber zu stellen und für ihre Bedürfnisse einzustehen. Dieses Bewusstsein bestätigt sie in ihrem bereits guten Selbstvertrauen, das sie durch die enge Bindung zu ihren Eltern mitbekommen haben. Meist stehen ihnen diese noch im Erwachsenenalter als Lebensberater an der Seite und stärken ihnen den Rücken. Sie sind echte Familienmenschen, möchten ihre Freizeit mit der Familie verbringen und auch selbst gerne eine Familie gründen. Eine steile Karriere spielt im Vergleich zu früheren Generationen eine untergeordnete Rolle, denn Selbstverwirklichung finden Sie im Privaten, nicht im beruflichen Umfeld. Für sie zählt vor allem eine gute Atmosphäre und ein motivierender Unternehmenszweck, denn sie suchen nach einem Platz, an dem sie ihre persönlichen Ziele bestmöglich erreichen können.

Zu den wichtigsten Themenbereichen, die Mitglieder der Gen Z beschäftigen, zählen neben Sinnhaftigkeit

(Purpose) die Themen Nachhaltigkeit sowie eine ausgewogene Work-Life-Balance, zu der beispielsweise flexible Arbeitszeiten und -orte, Sabbaticals, Workation sowie eine 4-Tage-Woche gehören – bei vollem Lohnausgleich versteht sich.

Haben dann nur Unternehmen, welche die oben genannten Benefits und Unternehmensstrukturen vorweisen können, überhaupt Chancen, neue junge Mitarbeitende zu finden?

Ist es vielleicht sogar verlorene Liebesmüh und rausgeschmissenes Geld, um sie zu werben und in sie zu investieren, wenn sie das Unternehmen schon bald wieder verlassen könnten?

Erfahren Sie hier, warum es sich unbedingt lohnt, sich um die Gen Z zu bemühen, welche Strategien unsere Recruiting-Expert:innen empfehlen und erhalten Sie zusätzlich wertvolle Tipps, die Sie selbst mit kleinem Budget in die Praxis umsetzen können. Hier finden Sie eine Auswahl der wichtigsten Aspekte, die Sie bei der Ansprache der Generation Z beachten sollten:

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

FREIE ARBEITSZEITEINTEILUNG

Die Gen Z ist keineswegs faul, sondern fordert zuallererst selbstbestimmtes Arbeiten bei freier Zeiteinteilung. Flexible Arbeitszeitmodelle können für junge Menschen so aussehen, dass sie früh morgens von zu Hause aus arbeiten und dann nach 2 Stunden ins Fitnessstudio gehen. Davon profitieren bereits Mitarbeitende wie der 23-jährige Elektrotechnik-Ingenieur Kevin Freimayer. „Ich kann vormittags ins Gym gehen, wenn weniger los ist“, beschreibt er den Vorteil, den das Modell für ihn hat. „So kann ich viel effizienter trainieren, weil ich nicht lange auf meine Geräte warten muss.“⁸ Danach fährt er meist direkt vom Studio ins Büro, um dort weiter zu arbeiten. Aber nicht nur für Bürojobs mit Home Office-Möglichkeit,

sondern auch für das produzierende Gewerbe kann die freie Arbeitseinteilung funktionieren. Als Beispiel nennt Personalentwicklerin Thiedmann Fließbandarbeit: „Gibt man den Mitarbeiter:innen die Möglichkeit, die Taktung selbst zu bestimmen, arbeiten sie nicht etwa langsamer. Sie arbeiten schneller, wenn sie fit sind und langsamer, wenn sie nicht in Form sind. In der Summe, das zeigen Untersuchungen, arbeiten sie produktiver.“⁹ Für die Unternehmen stellt dies eine Win-Win-Situation dar, denn einerseits wird der Unternehmensgewinn gesteigert und andererseits steigt die Zufriedenheit in der Belegschaft.

DIGITALE PRÄSENZ

Die Gen Z ist in einer digitalen Welt aufgewachsen und nutzt Technologie und soziale Medien in großem Umfang. Sie nutzen ihr Mobiltelefon buchstäblich vom Aufstehen bis zum Schlafengehen und sind den ganzen Tag online und werden daher oft als „Info-Junkies“ bezeichnet. Ein Vorteil ist dabei jedoch, dass diese Generation eine Menge an Informationen sehr schnell verarbeiten kann und an die Mediennutzung gewöhnt ist. Je nach Unternehmen kann dieses Skill-Set durchaus Relevanz haben und von Vorteil sein.

Für Sie als Unternehmen bedeutet das, dass eine starke Online-Präsenz Ihres Unternehmens Grundvoraussetzung ist, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Eine ansprechende Website, aktive Social-Media-Profile und wenn möglich sogar eine mobile App gehören für die Generation Z zur Selbstverständlichkeit. Stellen Sie dabei



unbedingt sicher, dass Ihre Website und Inhalte für mobile Geräte optimiert sind. Denn die Gen Z wickelt fast alles über ihre Mobiltelefone ab,

von Bankgeschäften über Bewerbungen bis hin zur täglichen Alltagsorganisation. Die Möglichkeit zur Bewerbung per WhatsApp könnte hier beispielsweise eine sinnvolle Alternative bieten.

PRAXISBEISPIEL: Sie haben noch kein Social Media-Profil? Gibt es jemanden im Unternehmen, der aktiv ist auf Social Media? Vielleicht gibt es bereits Azubis, die ein gesteigertes Interesse zeigen oder sie engagieren Werkstudent:innen. Suchen Sie sich jemanden im Team, den Sie als Social Media Manager:in ausbilden können oder sie investieren und schreiben die Stelle tatsächlich aus. Da diese schwer zu finden sind, lohnt sich wahrscheinlich ein Invest in die Weiterbildung eigener Mitarbeiter:innen.

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN
ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

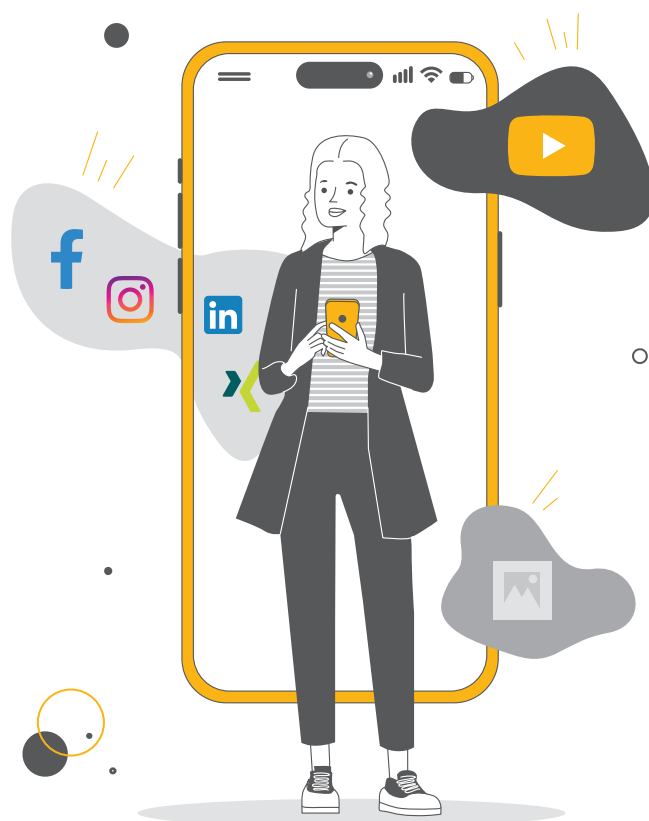
KURZE UND PRÄGNANTE INHALTE

Während die digitale Welt immer mehr an Bedeutung gewinnt, wächst auch der Wunsch nach klaren Botschaften in der Flut von Informationen. Die Gen Z hat eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und bevorzugt kurze, leicht verdauliche Inhalte. Die sehr starke visuelle Prägung stammt aus dem komplett digitalisierten Alltag und dem massenhaften Medienkonsum der Generation Z. Ihnen eilt der Ruf voraus, nur noch mit ihrem Smartphone umgehen zu können.

EXPERTEN-TIPP: Wenn Sie diese also ansprechen wollen, sollten Sie hauptsächlich mit Bewegtbildern arbeiten. Verwenden Sie wenn möglich Videos (Reels), Bilder (animiert) und Infografiken (übersichtlich), um Ihre Botschaft auf den Punkt zu bringen. Vermeiden Sie lange Texte und setzen Sie auf klare Aussagen, die nicht viel Interpretationsspielraum zulassen.

Außerdem erwarten die Bewerber:innen eine schnelle Reaktionszeit und prompte Antworten auf Fragen und Anliegen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kommunikationskanäle gut besetzt sind und Sie schnell auf Anfragen reagieren können. Eine lange nicht beantwortete Anfrage bedeutet das Aus für Sie als potentieller Arbeitgeber. Sie können es sich nicht mehr leisten, auf gute Bewerbungen nicht sofort zu reagieren. Am besten erfolgt die Antwort in unter 24h. Oder bieten Sie gleich die Möglichkeit einer "One-

Um das Positive daran zu betonen: Auf der anderen Seite bedeutet dies auch eine extrem schnelle Auffassungsgabe und gekonnter Umgang mit neuen Medien. Das sind klare Vorteile, die für die Generation Z als Arbeitnehmer:innen sprechen.



Click-Bewerbung" an. Gen Zler können hierbei einfach ihr Xing- oder LinkedIn-Profil verlinken oder anhängen und abschicken – fertig ist die Bewerbung.¹⁰

PRAXISBEISPIEL: Achten Sie bei der Gestaltung von visuellen Werbemitteln darauf, dass die Botschaft auf den ersten Blick klar wird und möglichst keiner langen Erklärung bedarf. Da Sie ja Mitarbeiter:innen suchen, ist das eine herausfordernde Aufgabe. Sie möchten sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und das in einem Bild, Foto oder einer Grafik darzustellen ist schwierig. Fragen Sie am besten Ihre eigenen Mitarbeiter:innen der Generation Z, was ihnen an Ihrem Unternehmen gefällt und setzen Sie dies ansprechend visuell um. Das bringt uns gleich zum nächsten Punkt: Authentizität. Vielleicht lässt sich ein Foto von den eigenen Mitarbeiter:innen mit dem Slogan "Komm zu uns ins Team" umsetzen?

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

AUTHENTIZITÄT

Nichts ist für die Generation Z schlimmer als "Fakes". Sie schätzt Authentizität und Transparenz über alle Maßen. Achten Sie bei der Kommunikation auf Ehrlichkeit und vermeiden Sie explizite Werbesprache oder übertriebene Marketing-Versprechen. "Auf leere Versprechungen reagiert die Gen Z allergisch."¹¹

Arbeitnehmer:innen entscheiden sich oft aufgrund der Unternehmenswerte für einen Arbeitgeber. Stellen sie fest, dass diese Werte nicht ernst ge-



nommen werden, sind sie sofort wieder weg. Der Gen Z ist es besonders wichtig, dass sie das Gefühl bekommen, einen Blick hinter die Kulissen werfen zu können und keine geschönten Wahrheiten präsentiert zu bekommen. Zeigen Sie Ihren Kandidat:innen den Arbeitsalltag, wie er wirklich ist – keine Hochglanz-Bilder einer "aufpolierten" Arbeitsatmosphäre. Durch die Darstellung echter Menschen und deren Geschichten baut der Bewerbende Vertrauen auf – ein wichtiger Aspekt für die Zugehörigen dieser Generation.

EXPERTEN-TIPP: Eine weitere Möglichkeit ist es, auf Influencer zu setzen. Das sind Personen, die in der Öffentlichkeit stehen und über soziale Medien Aufmerksamkeit erhalten. Häufig dienen sie als Vorbild ihrer Anhänger:innen und beeinflussen diese in ihrem Konsumverhalten sowie in ihren Interessenbekundungen.¹² Diesen vertraut die Gen Z naturgemäß leichter, da sie sich im gleichen Alter befinden und zu ihrer sozialen Referenzgruppe gehören.

PRAXISBEISPIEL: Finden Sie eigene Mitarbeiter:innen aus Ihrem Unternehmen und lassen Sie diese möglichst natürlich sprechen und davon erzählen, wie sie zu Ihrem Unternehmen gekommen sind und warum sie immer noch da sind. Geben Sie ihnen keine vorformulierten Antworten und skripten Sie die Aussagen nicht. Verspricht sich der/diejenige vor der Kamera oder wirkt vielleicht sogar etwas unbeholfen? Macht nichts! Authentisches Auftreten ist hier entscheidend! Der/die Kandidat:in möchte einen Eindruck bekommen, wer seine/ihre neuen Kolleg:innen sein könnten.

INTERAKTION UND PARTIZIPATION

Die Gen Z möchte nicht nur passiv konsumieren, sondern sich aktiv am Geschehen beteiligen und die Arbeitsatmosphäre mitgestalten. Mitarbeiter:innenzentrierung, die erst gemeinte Einladung zu Mitsprache und Mitgestaltung und eine Kultur des Vertrauens sind in jeder Branche möglich. Bieten Sie konkrete Möglichkeiten für Interaktion, Feedback und Mitgestaltung an. Das

kann beispielsweise durch Umfragen, Abstimmungen oder die Einbindung in Produktentwicklungsprozesse geschehen.

Die Generation Z ist eine lautstarke Generation. Sie hat keine Angst, ihre Meinung kundzutun, und weiß es entsprechend zu schätzen, wenn man sie proaktiv um ihre Meinung bittet.¹³

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

PRAXISBEISPIEL: Lassen Sie die jüngeren Mitarbeiter:innen mit den "alten Hasen" an Projekten mitarbeiten und fragen Sie sie nach ihrer Meinung zu Unternehmensentscheidungen. Interdisziplinäre Projekte oder Workshops verbessern das Gefühl von Teilhabe und befriedigen das Bedürfnis, wertgeschätzt zu werden. So zeigen Sie, dass Ihnen die Ideen der jüngeren Mitarbeitenden wichtig sind. Wenn in der hauseigenen IT beispielsweise Jung und Alt zusammenarbeiten und es vielleicht sogar ein Mentor:innen-Programm gibt, sollte das unbedingt erzählt werden!¹⁴

NACHHALTIGKEIT & KLIMASCHUTZ

Die Gen Z interessiert sich häufig für soziale und Umweltthemen. Der Klimawandel gehört für die befragten Personen der Generation Z zu den größten Herausforderungen der Gesellschaft im Jahr 2023. Laut einer Erhebung haben rund 39 Prozent der

Teilnehmer:innen aus Deutschland angegeben, dass ihnen die Themen Klimawandel und Umweltschutz die größten Sorgen bereiten würden.¹⁵

Die Mitglieder dieser Generation wachsen mit Umweltbewegungen wie "Fridays for Future" oder der "Letzten Generation" auf und freie Meinungs-

PRAXISBEISPIELE: Hauptsache Sie betreiben kein Greenwashing mit ihrem Unternehmen! Auch hier spielt der Aspekt der Authentizität eine übergeordnete Rolle. Sprechen Sie nur über echte Klimaschutzmaßnahmen und geben Sie nicht vor, umweltbewusst zu produzieren/arbeiten, wenn Sie es nicht sind. 100% klimaneutral ist zwar ein ambitioniertes Ziel und Sie sollten als Unternehmen sowieso auf Klimaschutz achten. Stellt sich im Nachhinein jedoch heraus, dass es sich um Greenwashing gehandelt hat, ist das noch image-schädigender als sich eine grüne Agenda auf die Fahne zu schreiben.

Für den Bewerbungsprozess könnten Sie komplett auf Papier verzichten und dies auch so kommunizieren. Ein paperless Büro zu werden ist sicher auch ein guter Ansatz, einen kleinen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Sparen Sie jedoch nicht an Heizkosten, wenn Ihnen wichtig ist, dass die Mitarbeiter:innen auch im Winter ins Büro kommen sollen. Zu kühle Büroräume, Verkaufsräume oder Lagerräume sind durchaus Motivationshemmer. Es spricht aber nichts dagegen, die Mitarbeiter:innen anzuhalten, die Heizungen herunterzufahren, wenn sie das Fenster öffnen, um zu lüften oder Automaten dafür einzubauen.

äußerungen, Proteste und Demonstrationen gehören für die Generation Z zu ihrer Alltagsrealität.

SPEZIALTIPP UNSERER RECRUITING-EXPERTEN: Lassen Sie sich bei der Erstellung von Stellenanzeigen, die sich an die Gen Z richten, von Künstlicher Intelligenz helfen und fragen Sie Chatbots wie beispielsweise Chat GPT, Neuroflash oder Simplified um Rat. Eine Social-Media-Stellenanzeige, die die Bedürfnisse und Präferenzen der Generation Z anspricht, sollte bestimmte Elemente und Merkmale enthalten, um Aufmerksamkeit zu erregen und zum Bewerben zu motivieren. Auf der nächsten Seite ist ein Beispiel für eine solche Stellenanzeige:

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN
ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

🚀 **Join the Future with Us! Gen Z Wanted.** 🚀

Bild/Video:

Verwenden Sie ein ansprechendes Bild oder Video, das eine junge, dynamische und innovative Arbeitsumgebung zeigt. Zeigen Sie, dass Ihr Unternehmen aufregend ist.

Einleitung:

Du bist jung, motiviert und bereit, die Zukunft zu gestalten? Willkommen bei [Ihr Unternehmen]! Wir suchen leidenschaftliche Gen Z-Talente, die mit uns die nächste Erfolgsgeschichte schreiben wollen.

Was wir bieten:

- 🏠 **Spannende Projekte:** Bei uns arbeitest du an Projekten, die die Welt verändern. Deine Ideen sind gefragt und werden gehört.
- 🌍 **Vielfalt und Inklusion:** Wir schätzen deine Einzigartigkeit und fördern Diversität in jeder Form.
- 💡 **Entwicklung:** Deine berufliche Entwicklung ist uns wichtig. Wir bieten Weiterbildungen und Aufstiegschancen.
- 🏢 **Flexible Arbeitszeiten:** Arbeite, wann es für dich am besten passt. Wir glauben an Work-Life-Balance.
- 💰 **Wettbewerbsfähige Vergütung:** Du erhältst ein attraktives Gehalt und Boni.

Was wir suchen:

- 🎯 **Leidenschaft:** Du liebst, was du tust, und bist bereit, deine Energie und Begeisterung einzubringen.
- 🤝 **Teamgeist:** Du arbeitest gerne im Team und bringst deine Ideen ein.
- 🖥️ **Digitale Affinität:** Du kennst dich mit den neuesten Technologien und Trends aus.
- 🗣️ **Kommunikationsfähigkeit:** Du kannst deine Ideen klar und überzeugend kommunizieren.

Wie du dich bewirbst:

Sende deinen Lebenslauf und ein kurzes Anschreiben an [E-Mail-Adresse oder Bewerbungsportal]. Wir freuen uns darauf, dich kennenzulernen!

Hast du Fragen?

Kontaktiere uns unter [Kontaktinformationen] für weitere Informationen.

Hashtags:

#GenZJobs #JoinTheFuture #Innovation #WorkWithUs

🔄 Regenerate

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Stellenanzeige konzentriert sich auf die Werte und Erwartungen der Generation Z, wie Flexibilität, Entwicklungschancen, Inklusion und die Möglichkeit, einen positiven Einfluss auf die Welt zu haben. Sie verwendet auch visuelle Elemente und eine prägnante

Sprache, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Denken Sie daran, dass es wichtig ist, die Anzeige auf die spezifische Stelle und die Kultur Ihres Unternehmens anzupassen, um authentisch und attraktiv zu sein.

Diese Tipps und Hinweise mögen zwar auf einen Großteil der Mitglieder der Generation Z zutreffen. Vergessen Sie dabei aber nicht, dass die Gen Z natürlich eine vielfältige Gruppe ist und nicht alle Gen Zler lassen sich über einen Kamm scheren. Nicht allen Kandidat:innen sind die oben genannten Themen gleich wichtig und vielleicht gibt es noch ganz andere Aspekte, die für diese Person von Relevanz sind. Daher ist es wichtig, individuell auf die Bedürfnisse der Einzelnen einzugehen. Finden Sie's heraus! Sprechen Sie Ihre Kandidat:innen möglichst direkt auf Ihre Bedürfnisse und Ideen an. Denn nur wenn Sie diese kennen, können Sie darauf eingehen.

Entscheidend für erfolgreiches Recruiting der Generation Z ist es mit Sicherheit, Verständnis für die geäußerten Werte und

Vorlieben dieser Generation zu zeigen und sich offen für die Bedürfnisse zu geben und individuell auf die Person einzugehen. Auch wenn Sie persönlich diese Relevanz nicht teilen oder nachvollziehen können. Unternehmen müssen den Mitarbeitenden viel mehr zuhören und verstehen, was sie antreibt.¹⁶

Schlussendlich können auch wir Älteren von der jüngeren Generation lernen und die Generation Z ist sicherlich ein Treiber für neue Arbeitsformen, die uns allen zu Gute kommen. In jedem Fall sollten sich Unternehmen jedoch klar machen, dass sie auf die Generation Z angewiesen sind. Denn wir haben nur diese als neue Arbeitskräfte. Der Gen Z gehört die Zukunft, ja, sie SIND unsere Zukunft. Und die beginnt jetzt.

Bleiben wir gespannt, offen und tolerant und nutzen unsere Chancen!



Weitere spannende Informationen zum Thema Wandel auf dem Arbeitsmarkt finden Sie auch in unserem neuen Podcast-Format, dem "PodGast" – diesmal mit Professor Dr. Tobias Kämpf, Arbeitssoziologe an der University of Labour in Frankfurt:

[HTTPS://JOBLOCAL.DE/RECRUITING-KNOW-HOW/PODGAST-ARBEITSWELT-IM-WANDEL/](https://joblocal.de/recruiting-know-how/podgast-arbeitswelt-im-wandel/)

DIE GENERATION Z

WIE SIE WIRKLICH IST UND WIE MAN SIE FÜR SEIN UNTERNEHMEN
ERREICHT, GEWINNT UND VOR ALLEM BEHÄLT

Quellen:

- ¹ Ich selbst gehöre laut Definition als 1979 Geborene noch der Generation X (1965-1980) an und bin bereits zu alt für diese Zielgruppe. Mich konnte man bei meinem ersten Job durchaus noch mit kostenlosem Obst und Getränken ködern. Aus meiner Perspektive, mit mittlerweile mehr als 20 Jahren Arbeitserfahrung aber noch ebenso weit weg von der Rente, befinde ich mich in einer guten Position mit genügend Abstand in jede Richtung, um diese Entwicklung am Arbeitsmarkt zu beobachten und mit der der vorhergehenden Generationen zu vergleichen.
- ² <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#statisticChapter>
- ³ Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) zum Internationalen Tag der Jugend am 12. August 2021 mitteilt, waren von den 83,2 Millionen Menschen, die zum Jahresende 2020 in Deutschland lebten, 8,4 Millionen zwischen 15 und 24 Jahre alt. Die ab Mitte der 1990er-Jahre geborenen, mitunter als "Generation Z" bezeichneten Menschen, haben damit einen Anteil von 10,1 % an der Gesamtbevölkerung. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_32_p002.html
- ⁴ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/generation-z-berufswelt-101.html>
- ⁵ <https://www.personalwissen.de/personalwesen/diversity/generationen-am-arbeitsplatz/generation-z-wer-ist-das-denn/>
- ⁶ Junge Beschäftigte unter 30 Jahren zeigen einer Studie zufolge geringere Loyalität gegenüber Arbeitgebern im Vergleich zu älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/generation-z-berufswelt-101.html>
- ⁷ <https://www.talention.de/blog/die-fakten-und-das-optimale-recruiting-der-generation-z>
- ⁸ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/generation-z-arbeitsmarkt-anreize-101.html>
- ⁹ <https://www.merkur.de/lokales/region-holzkirchen/holzkirchen-ort28831/expertin-erklaert-so-halten-firmen-ihre-fachkraefte-92553436.html>
- ¹⁰ <https://www.talention.de/blog/die-fakten-und-das-optimale-recruiting-der-generation-z>
- ¹¹ <https://karrierewelt.golem.de/blogs/karriere-ratgeber/wie-gewinnt-man-die-gen-z-fur-sich>
- ¹² <https://www.personalwissen.de/personalwesen/diversity/generationen-am-arbeitsplatz/generation-z-wer-ist-das-denn/>
- ¹³ <https://www.greatplacetowork.at/blog/so-gewinnen-sie-die-generation-z-fuer-ihre-unternehmen/>
- ¹⁴ <https://karrierewelt.golem.de/blogs/karriere-ratgeber/wie-gewinnt-man-die-gen-z-fur-sich>
- ¹⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1024529/umfrage/weltweite-umfrage-unter-der-generation-z-zu-gesellschaftlichen-herausforderungen>
- ¹⁶ <https://blog.benify.de/tipps-vom-generationenforscher-um-die-generation-z-zu-gewinnen>

IHR KONTAKT



CUSTOMER SUCCESS TEAM

joblocal GmbH
Telefon: 49 (0) 8031 / 39 10 95 1
www.joblocal.de

IHR RECRUITING-EXPERTE

unterstützt Sie gern rund um HR-Themen.
Melden Sie sich – wir freuen uns auf Sie!

JOBLOCAL GMBH

Rosenheimer Straße 64a
83059 Kolbermoor

KONTAKT

+49 8031 39 10 95 1
service@joblocal.de

NEWS

