

STECKBRIEF

Generation Z



INHALTSVERZEICHNIS

1. WER SIND SIE?	2
2. WIE „TICKEN“ SIE?	2
3. WAS SIND IHRE BEDÜRFNISSE UND WELCHE ERWARTUNGEN HABEN SIE AN IHREN ARBEITGEBER?	3
4. WO ERREICHT MAN SIE? UND WIE?	4
5. PEER-TO-PEER-KOMMUNIKATION	4
5.1. EINSATZMÖGLICHKEITEN VON JUGENDLICHEN	5
5.2. TIPPS	5

1. Wer sind sie?

Wer ist eigentlich die Generation Z? Um die relevante Zielgruppe für sich zu interessieren, müssen Sie wissen, was diese Zielgruppe ausmacht, welche Wünsche und Bedürfnisse sie hat und was sie von Ihnen als Ausbilder und zukünftiger Arbeitgeber erwartet.



Wir haben Ihnen einige hilfreiche Informationen zur GenZ zusammengestellt.

Laut Experten und Generationenforschern umfasst die Generation Z die Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010. Gerne wird diese Generation als „**Digital Natives**“ bezeichnet. Von frühester Kindheit wachsen sie mit Internet, sozialen Netzwerken und mobilen, digitalen Anwendungen auf. Ganz intuitiv können sie mit neuen Medien und digitalen Funktionen umgehen. Dieser Kontext hat eine hyperkognitive Generation hervorgebracht, die die Fähigkeit hat, viele Informationsquellen zu sammeln und miteinander zu verknüpfen. Sie stellen sich spontan auf neue Situationen ein, schätzen Abwechslung und suchen in allem, was sie tun, einen Sinn. Daher sind sie oftmals maximal unverbindlich, denn Sie suchen immer wieder Neues. Daher wechseln sie häufig Arbeitgeber und berufliches Umfeld.

2. Wie „ticken“ sie?

Hier finden Sie nun einige Merkmale der Generation Z, die die beiden Säulen **Privatleben** und **Berufsleben** umfassen (siehe auch: <https://www.ageneo.de/2019/06/13/die-generation-z/>).

→ **Privatleben / Allgemein:**

- Klassisches Eigenheim plus eine stabile Familie und Ehe sind sehr wichtig
- Optimistischer Blick in die Zukunft
- Streben nach immateriellen Gütern
- Weltoffenheit
- Angst vor Diskriminierung und Umweltkatastrophen
- Individualismus und Einzigartigkeit stehen im Vordergrund von Aktionen und Verhaltensweisen
- Fokussieren sich auf Werte wie z. B. Autonomie, Flexibilität und Transparenz
- Traditionelle Werte wie Familie, Stabilität und Sicherheit sind wieder wichtig

- 24/7 online → digitale Ureinwohner → sehr große Präsenz bei sozialen Medien
- Generation Z möchte in ihrer Lebenswelt angesprochen und abgeholt werden (Internet & Social Media)

→ **Berufsleben:**

- Wünschen sich gute Arbeitsatmosphäre und nette Kollegen
- Bringen eine hohe Leistungsbereitschaft mit, wenn sie sich für einen Arbeitgeber entschieden haben
- Abwechslung und Entwicklungsmöglichkeiten sind wichtig
- Feste Arbeitszeiten und -orte werden präferiert
- Vereinbarkeit von Beruf, Freizeit und Familie „Work-Life-Separation“
- Lerntyp: technologiebasiert → Sie nutzen gerne neue Technologien und Medien
- Kommunikation: eine direkte Kommunikation mit dem Gegenüber (Face-to-Face) ist gewünscht. Bewerbungsgespräche werden lieber persönlich als online geführt.

3. Was sind ihre Bedürfnisse und welche Erwartungen haben sie an ihren Arbeitgeber?

- Ideale Arbeitgeber können mittelständische Unternehmen/Organisationen oder auch große, internationale Konzerne sein (<https://faktor-a.arbeitsagentur.de/richtig-fuehren/fuenf-dos-and-donts-fuer-arbeitgeber-im-umgang-mit-der-generation-z/>)
- Top 3 Prioritäten bei der Suche nach einem Arbeitsplatz: Entwicklungsmöglichkeiten und Perspektiven; Möglichkeit, etwas zu bewirken und einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zu haben; Gute Bezahlung
- Regelmäßiges Feedback und Entwicklungsgespräche durch Arbeitgeber / Ausbilder erwünscht
- Anerkennung und Wertschätzung der Arbeit sind wichtig
- Wunsch nach optimale Arbeitsumgebung
- Sie sind offen für einen kontinuierlichen Wandel und erwarten diesen auch (zum Vergleich: die Generation Baby-Boomer – 1946-1964 - fühlen sich durch Wandel bedroht - https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf)

4. Wo erreicht man sie? Und wie?

- Online! Über eine Website, Instagram, Facebook, TikTok und Snapchat
- Mit kurzen interaktiven Inhalten und Informationen
- Eine gute, attraktive Arbeitgebermarke, die zielgruppengerecht kommuniziert wird, Beispiele
 - „Wir bieten Ihnen regelmäßige Angebote zur Weiterentwicklung“
 - „Bei sehr guten Leistungen in der Ausbildung, sprechen wir frühzeitig eine Übernahmegarantie aus.“
 - „Bei uns können Sie auch jenseits der Führungskarriere eine interessante Entwicklung durchlaufen.“

Hier finden Sie noch weitere Steckbriefe mit hilfreichen Informationen zu den verschiedenen Generationen zum Nachlesen, denn Sie haben ja nicht nur Auszubildende, sondern auch Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Generationen: <https://unicum-media.com/marketing-wiki/generation-x-y-z/?portfolioCats=88%2C84%2C85%2C82%2C83>

5. Peer-to-Peer-Kommunikation

Die Meinung und der Rat von Gleichaltrigen waren schon immer wichtig für Jugendliche aller Generationen. In der Welt der sozialen Medien wird dieses Phänomen jedoch noch verstärkt. Hier wird sich ausgetauscht, man sucht Informationen, schaut Videos und folgt den sogenannten Influencern, die Trends und Ansichten vertreten sowie Produkte empfehlen und bewerben.

Genau auf diesen Social Media Plattformen erreichen Sie die junge Generation, die Sie für eine Ausbildung in Ihrem Betrieb gewinnen wollen. Doch wie kommuniziert man am besten mit ihnen?

Jugendliche wünschen sich, dass man sie als Individuen ernst nimmt und das auch in der Kommunikation mit ihnen ausdrückt. Sie wollen in ihren Ansichten, Wünschen und Bedürfnissen gehört werden und als vollwertige Erwachsene behandelt werden. Daher sollte man als Unternehmen nicht den Fehler machen, in Jugendsprache zu verfallen, sich zu verbiegen und möglichst cool zu sein, sondern ehrlich, authentisch und offen an die jungen Leute herantreten.

Aus diesem Grund wird mehr und mehr auf **Peer-to-Peer Kommunikation** gesetzt, d. h. dass auf Augenhöhe mit seinem Gegenüber kommuniziert wird. Im Bereich des Ausbildungsmarketings und der Nachwuchswerbung werden aktuelle Azubis in die Kommunikation mit Jugendlichen mit einbezogen, da diese perfekt auf Augenhöhe

kommunizieren können. Denn wer kann besser erklären, wie die Ausbildung in Ihrem Betrieb abläuft, als Ihre aktuellen Azubis?

5.1. EINSATZMÖGLICHKEITEN VON JUGENDLICHEN

Hier finden Sie einige Idee, bei denen Sie Peer-to-Peer-Kommunikation einsetzen können:

- Als Reporter:innen vor Ort im Betrieb mit Berichten über den Azubi-Alltag, Events oder Aktionen in Autohaus und Werkstatt
- Als Influencer:innen für Ihr Unternehmen, für Ihre Ausbildung auf den relevanten Social Media Kanälen
- Als Gast-Blogger auf dem Blog des Betriebes (z. B. Karriereblog)
- Als Mitarbeiter:innen / Praktikant:innen / Auszubildende in der Social Media-Redaktion
- Bei Content-Gestaltung, wie z. B. Instagram-Takeover oder Foto- & Video-Angebote

Dabei sollten Sie darauf achten, den Auszubildenden nicht zu viele Vorgaben zu geben, damit die Ansprache authentisch bleibt. Ein Briefing vorab mit einem Storyboard, also was soll an die jungen Leute transportiert werden, reicht völlig aus. Auch wenn die Planung und Umsetzung dieser Strategie etwas Aufwand erfordert, zahlt es sich am Ende durch einen Mehrwert auf allen Ebenen aus.

5.2. TIPPS

- Genaue Absprachen und Aufgabenverteilung zwischen Verantwortlichen aus dem Betrieb und den beauftragten Auszubildenden → lassen Sie genug Freiraum für kreative Entfaltung.
- Lassen Sie sich auf den sozialen Medien von der Arbeit anderer Unternehmen inspirieren und schauen Sie, inwiefern Ihre Konkurrenz auf Trends eingeht → dadurch können Sie ebenfalls auf neue, trendige Ideen kommen.
- Achten Sie auf Authentizität und bleiben Sie bei der Erstellung des Contents spontan → Ihre Umsetzung darf nicht gestellt wirken, denn sonst ist es nicht glaubwürdig.
- Probieren Sie neue Wege aus, so wird Ihr Tun mit neuen Impulsen angereichert und Sie können sich optimal auf die Generation Z einstellen

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V. (ZDK)
Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität
Franz-Lohe-Straße 21
53129 Bonn

www.autoberufe.de

information@autoberufe.de

www.wasmitautos.com

hello@wasmitautos.com

Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.