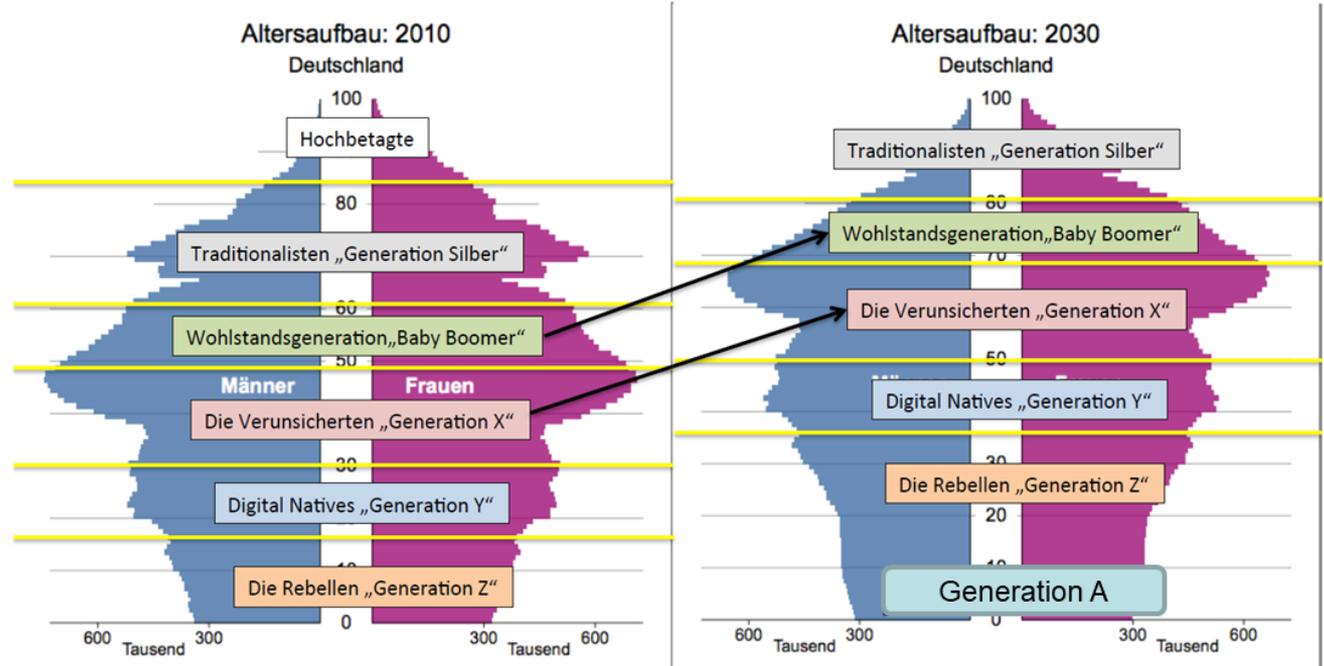


Arbeitgeberattraktivität und Bedürfnisse der Generation Z

Prof. Dr. Antje-Britta Mörstedt
Private Hochschule Göttingen

In den nächsten 15 Jahren gehen 12,9 Mio. Erwerbstätige in Rente



Quelle: Wigger-Spintig, S.; Demografischer Wandel – Revolution im Kaufverhalten? – Hochschule München

Künftiges Arbeitskräfteangebot: weniger, weiblicher, älter und bunter



ÜBERBLICK GENERATIONEN

Sie alle sind unterschiedlich erzogen worden und wurden in
ihrer
formativen Phase unterschiedlich geprägt

<https://www.perwiss.de/generationsspezifische-personalarbeit-gestalten.html>



- **Karl Mannheim; Das Problem der Generationen**
- Kölner Vierteljahresheft für Soziologie 7 (1928)

Generationserlebnisse

prägende Ereignisse in Kindheit und Jugend, die einen Einfluss auf ganze Geburtsjahrgänge haben.

Generationenlagerung

Angehörige einer Generation leben zwangsläufig miteinander in einem bestimmten Zeitraum.

Generationszusammenhang

entsteht durch eine Verbundenheit unter dem Einfluss gleicher oder ähnlicher geistiger und sozialer Gehalte bzw. durch das Erleben von gleichen oder ähnlichen Schicksalen.

Menschen sind nicht unbedingt eindeutig zu zuordnen

- Generationen sind nicht strikt in Geburtenjahrgänge einzuordnen: Es gibt eine beachtliche Streuung innerhalb einer Generation (**Integrationsvarianz**).
- Trotzdem kommt es zu klaren Unterschieden zwischen den Mittelwerten der verschiedenen Generationen (**Intergenerationsdifferenz**).
- Die Einteilung der Menschen in Generationen erfolgt nach soziologischen, wissenschaftlichen Gesichtspunkten, die nicht unbedingt auf die Realität eines Einzelnen treffen müssen

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer
Ca. 1950 - 1964

Bekannte Vertreter der Baby Boomer



www.shutterstock.com - 493094959

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

Grundlegendes zur Generation Baby Boomer

Familie und Beruf	Beruf
Werte	<ul style="list-style-type: none">• Gesundheit• Idealismus• Kreativität
Merkmale	<ul style="list-style-type: none">• Teamorientiert• Karriereorientiert - schnell in Führungspositionen aufsteigen• Arbeit hat den höchsten Stellenwert• Werte, Tradition, Hierarchie
Kommunikationsmedium	Telefon

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

Grundlegendes zur Generation Baby Boomer

- Zunehmende Verbreitung von Fernsehen und Telefon
- Stark nach Werten, Traditionen und Hierarchien ausgerichtete Erziehung und berufliche Situation
- Kindheit mit großen Freiräumen, keine durchgeplante Freizeit
- Klare Trennung von privater und beruflicher Sphäre
- Berufliche Tätigkeit zum Zweck der materiellen Absicherung, weniger als Selbstverwirklichung oder aus Spaß

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer
Ca. 1950 - 1964

GenX
1965 - 1979

Bekannte Vertreter der GenX



Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer
 Ca. 1950 - 1964

GenX
 1965 - 1979

Grundlegendes zur GenX

Familie und Beruf	Privat (trotz Beruf)
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit • Individualismus • Sinnsuche
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Pragmatisch • Selbstständig • Streben nach einer hohen Lebensqualität • Zeit ist wertvoller als Geld
Kommunikationsmedium	E-Mail, Mobiltelefon

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

GenX

1965 - 1979

Grundlegendes zur GenX

Grundlegendes zur GenX

- Steigende Arbeitslosenquoten (1997: 11,4%; 2005: 11,7%)
- Privatfernsehen, Mobiltelefon, Internet
- Zunehmende Institutionalisierung des kindlichen Alltags (Kinderkrippe, Hort usw.) und verstärkte Angebote von Freizeitaktivitäten (Musikschulkurse für Kinder)
- Wachsende Akzeptanz der Erwerbstätigkeit von Müttern
- Zunehmende Partizipationskultur und Mitarbeiterorientierung in der Arbeitswelt

Einflussfaktoren auf die GenY/Z

Globalisierung

Beeinflussung
durch Peers

Alterung und
Schrumpfung der
Bevölkerung

Technische
Entwicklung

Entwicklung
Wissens- und
Innovations-
gesellschaft

Individualisierung
und zunehmende
Vielfalt der
Lebensstile

Gesellschaftliche
Veränderungen

Wandel der
Erziehungsstile
und -werte



Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

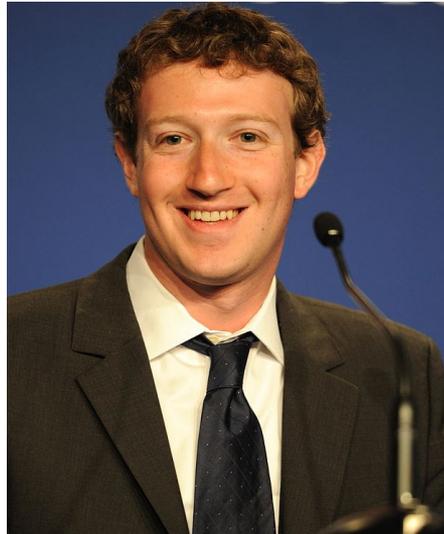
GenX

1965 - 1979

GenY

1980 - 1993

Bekannte Vertreter der GenY



guillaumepaumier.com, CC-BY
<http://flickr.com/photos/35085843@N02/16492423740>

Unsere Generationen von 1950 bis heute

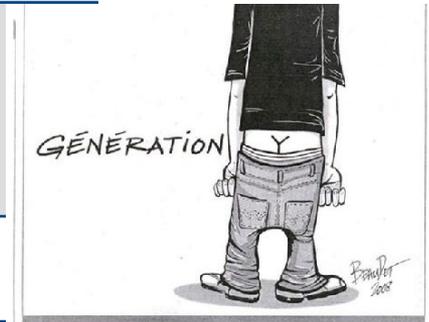
Baby Boomer
Ca. 1950 - 1964

GenX
1965 - 1979

GenY
1980 - 1993

Grundlegendes zur GenY

Familie und Beruf	Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung / Teamwork • Optimismus
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Leben im Hier und Jetzt • Mit neuen Technologien aufgewachsen • „24 Stunden online“
Kommunikations-medium	Web 2.0



Quelle: https://www.google.com/search?client=firefox-b&tbm=isch&sa=1&ei=EA34WrjB17UkwXps4XwDA&q=Karikatur+Generation+Y&oq=Karikatur+Generation+Y&gs_l=img.3..0i8i30k1.63450.68178.0.68704.22.19.0.3.3.0.172.1772.11j7.18.0...0...1c.1.64.img..1.21.1806...0j35i39k1j0i67k1j0i30k1j0i24k1.0.2A0Jk6kS_v0#imgrc=8lewFUGRISMhIM:

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

GenX

1965 - 1979

GenY

1980 - 1993

Grundlegendes zur GenY

- 11. September 2001 verbunden mit Terrorängsten, Reaktorunglück Fukushima, weltweites Kriegsgeschehen
- Behütete Kindheit
- Medienrevolution, Informationszeitalter, Virtuelles Leben, Smartphones, Blogs
- Verringerung der Interaktionserfahrung mit Gleichaltrigen
- Leben mit dem Netz
- Zunahme an Wahlmöglichkeiten in Bezug auf Lebensführung, Freizeitgestaltung, schulische und berufliche Ausbildung

Fomo – Nomophobia POPC geplagte Net Generation

„Generation Z ist social
X(ehm. Twitter),
Instagram, TikTok und der
Griff zum Smartphone
sind so normal, wie für
andere die Tasse Kaffee
am Morgen.“

Prof. Dr. Antje-Britta Mörstedt



Quelle: <https://www.extratipp.com/bilder/2017/01/07/7193088/1260797758-telefonieren-smartphone-ohr-mund-telefon-trend-gespraech-selfie-pYSeicBHP3la1yuea7.jpg>



Quelle: <https://i.pinimg.com/originals/6b/6a/55/6b6a5539f2e1d5cf3b03bab5906f0af0.jpg>



Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

GenX

1965 - 1979

GenY

1980 - 1993

GenZ

1994 - 2010

Bekannte Vertreter der GenZ



DieLochis: Youtube: 2,6 Mio. Abonnenten

Department Musik 2016



Olivia Rodrigo: die neue Identifikationsfigur Deutschlandfunk Kultur, 18,1 Mio. auf TikTok

https://www.google.com/search?q=bilder+Olivia+Rodrigo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=X8kIZFo6t-BUM%252CwuV5jEzX1iMgnM%252C_&vet=1&usq=A14_-kQsRWM-RWnl3MKoz3kvMeTJJw0H3g&sa=X&ved=2ahUKEwiz84Ph3lXxAhXp_7sIHQ4XAgcQ9QF6BAGsEAE&biw=1680&bih=939#imgcr=x8KixYfkWQki6M

Januar 2021: "Drivers License" von Olivia Rodrigo ist TikToks neueste Besessenheit. Ein spekuliertes Liebesdreieck treibt seine Popularität an.

Olivia Rodrigos: Drivers License: Apple Music, Spotifys US- und Global-Charts und iTunes-Charts ist sie die Nummer 1 im .

High School Musical: Das Musical: Die Serie" ("HSMTMTS")

Die Debütsingle "Drivers License" der Schauspielerin Olivia Rodrigo ist ein Renner, der die Streaming-Charts anführt und auf TikTok als Hymne der Generation Z explodiert.

<https://www.insider.com/drivers-license-olivia-rodrigo-lyrics-joshua-bassett-taylor-swift-tiktok-2021-1>

**@charliedamelio,
Königin von TikTok,
151 Mio. Follower,
Verdienst 2020: 18,2
Mio. US-Dollar**

GenZ: Zwischen Allmacht und Ohnmacht

Multioptionalität/“Ausgesprochen hohes Entwicklungsversprechen

- Vielfältige Lebenskonzepte
- Im Internet werden Vorbilder/Stars auf Augenhöhe getroffen
- Smartphone als ständiger Begleiter: the world at your fingertips



Orientierungslosigkeit, Überforderung

- Angst Entscheidungen zu treffen, die irreversibel sind
- Ungewisse Zukunft, leben in der VUCA-Welt (Corona Pandemie: Erschütterung des Grundvertrauens, erschwerter Einstieg ins „Leben“)
- Fehlende Orientierung und Ankerpunkte

Karopka, rheingold institut,
Befragung 2021

Krisenkinder

- finanzielle Krisen: 2000 Dotcom Blase platzt, 2008 US-Immobilienkrise, ab 2007 Finanz- und Wirtschaftskrise (2008 Lehman-Pleite, 2009 Globale Wirtschaftskrise, 2010 Griechenland und Euro-Schuldenkrise, ab 2011 Schuldenkrise eskaliert)
- kollektiv erfahrene Bedrohung durch 9/11
- die als Flüchtlingskrise bezeichneten Migrationsbewegungen der Jahre 2015/16
- die immer stärker wachsende Erkenntnis einer globalen Klimakrise
- Corona-Pandemie, erster Lockdown ab 22. März 2020 bis 4. Mai 2020, 13. Dezember 2020 bis 10. Januar 2021, zwischenzeitlich und bis heute immer wieder Maßnahmen wie Maskenpflicht
- Seit 24. Februar Überfall Russland auf die Ukraine
- Steigende Preise (Gas, Strom, Inflation)

JUNGE MENSCHEN SIND AUF DER SUCHE NACH BALANCE

1000-fache Optionen und ernüchternde Erfahrungen in der Arbeitswelt

Wunsch nach Geborgenheit in einer Partnerschaft und den wachsenden Anforderungen überregionaler und globaler Arbeitsmärkte.

Aus den Fugen geratenes Klima – Notwendigkeit der schnelleren Änderungen einerseits und beharrenden Strukturen andererseits

Soziale Medien bieten globale Vernetzung aber es sind auch Instrumente der täglichen Niederlage Vergleich mit den Schönen und Fitten

Stellen Sie sich auf GenZ ein oder stellen Sie Ihr Unternehmen ein

Junge Menschen üben sich in Abgrenzung, wenn Sie sich überlastet fühlen. Sie setzen klarer Grenzen, wo ältere Mitarbeitende vielleicht zu lange wortlos zugestimmt haben.

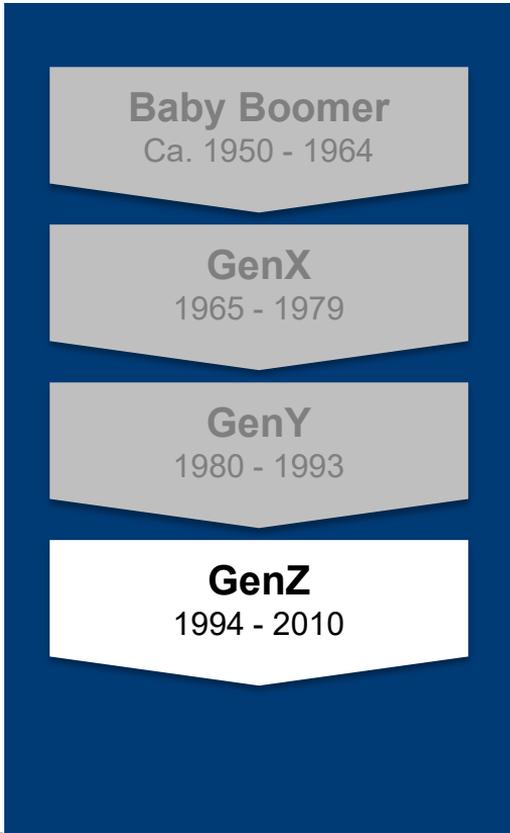
Ronja Ebeling

Lebensgefühl der Generation Z

Ziel der Selbstverwirklichung und
Verantwortungsübernahme bei
gleichzeitiger Überforderung

Karopka, rheingold institut,
Befragung 2021

Unsere Generationen von 1950 bis heute



Grundlegendes zur GenZ

Familie und Beruf	Privat (Arbeit muss zum Privatleben passen)
Werte	Vernetzung, realistisch, ehrgeizig, schätzen Freundschaften
Merkmale	Kollegiale Arbeitsatmosphäre, aber auch Einzelkämpfer, relaxed, multimedia-affin, in Teilen Umweltbewusst
Kommunikationsmedium	Soziale Medien (snap-chat, tiktok, insb. Video-Content)

Digitalisierung und Binge Watching

Unsere Generationen von 1950 bis heute

Baby Boomer

Ca. 1950 - 1964

GenX

1965 - 1979

GenY

1980 - 1993

GenZ

1994 - 2010

Grundlegendes zur GenZ

- „Digital Natives“: durchgehende Präsenz in sozialen Netzwerken
- Technologieaffinität: in jeden Lebensbereich integriert, integraler Bestandteil für Problemlösung, hoher Anspruch an moderne Ausstattung am Arbeitsplatz
- Einzelkämpfer: ausgeprägtes Selbstbewusstsein,
- Sinnhaftigkeit und Spaß an der Arbeit sind wichtig
- Regelmäßiges Feedback gewünscht
- Leben im Netz, VLOGGER
- Bindungslos/Flutterhaft



REKRUTIERUNG GENZ

<https://www.perwiss.de/generationsspezifische-personalarbeit-gestalten.html>

Komm-Gründe formulieren mit dem Ziel das Gedächtnis der potenziellen Mitarbeiter zu erobern



- Verankerung des Images als Arbeitgebermarke in den Köpfen und Herzen bestehender und potenzieller Mitarbeiter
- Nutzenargumentation formulieren (Zielgruppenrelevante Botschaften)
- Touchpoint-Marketing (Kontaktpunkte mit den jeweiligen Zielgruppen analysieren und deren Kommunikationsbedürfnisse feststellen)
- Glaubwürdige Positionierung auf dem Arbeitsmarkt



- Sichtweise der Zielgruppe berücksichtigen
- Ermittlung der Faktoren, die die Zielgruppen des jeweiligen Unternehmens attraktiv finden.
Voraussetzung dafür ist nach einer genauen Beschreibung der Zielgruppe deren Befragung oder das Auswerten bereits durchgeführter Befragungen





Bedürfnisse der GenZ auf der Arbeitsmarkt-Ebene

- Ausgeglichenes Verhältnis nach Arbeit und Freizeit
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf (Work-Life-Balance),
aber: **Work-Life-Seperation und Flexibilität**
 - Regelmäßige Feedbackgespräche
 - Karriere nicht um jeden Preis
- Empfinden von Lebensfreude auch während der Arbeit
 - Zugriff auf neuste Technologien am Arbeitsplatz
- Bildung bedeutet für die Z Generation ein Zuwachs an Beweglichkeit und persönlicher Autonomie, lebenslanges Lernen ist zentraler Lebensinhalt
- Arbeitgeber soll Werte vorleben, zum Beispiel nachhaltiges Wirtschaften oder ökologische Verantwortung



Recruitment – Employer Branding

Kernelement Employer Brand



Employee Value Proposition (EVP)
Leistungsversprechen des Arbeitgebers

Zielgruppe fühlt sich von der Arbeitgebermarke angezogen und bewirbt sich daraufhin beim Unternehmen bewirbt. Die Arbeitgebermarke dient auch dazu, dass die Bewerber Erwartungen hinsichtlich des Beschäftigungsverhältnisses entwickeln. Kommt es zu einer Anstellung, werden die damit verbundenen Werte von diesen Mitarbeitern gelebt, außerdem entwickelt sich eine Bindung an das Unternehmen.



Recruitment – Employer Branding

Arbeitgebersversprechen hinsichtlich

Angebote	Aufgaben	Unternehmen	Mitarbeiter	Werte
Entlohnung Zusatzleistungen Karrieremöglichkeiten Work-Life-Balance	Interessante Aufgaben und Projekte Internationaler Einsatz Innovation Einfluss	Produkte/ Dienstleistungen Technologie-/ Marktführerschaft Unternehmens- erfolg Standort Öffentliche Reputation Arbeitsplatz- sicherheit Kunden	Persönlichkeit der Mitarbeiter Qualifikations- niveau der Mitar- beiter Zusammenarbeit Diversity	Unternehmens- kultur Führungsqualität und -leitbild Vertrauen/Flexibi- lität der Arbeit

Wo erreicht man die GenZ als Kandidaten für eine Stelle

- Achtung viele Vertreter der GenZ stecken noch in ihrer formativen Phase
- Generationstypische Eigenschaften und Vorlieben sind noch nicht endgültig feststellbar
- Ansprache über Social Web 2.0, TIKTOK
- Inhalte sollten nebenbei konsumierbar sein
- Mobile Recruiting auf Basis internetfähiger Endgeräte, insbesondere Smartphones
- Unkomplizierte direkte Kommunikation z.B. über WhatsApp
- Hohe Bedeutung hat die Arbeitgebermarke, die positiv besetzt sein sollte
- Authentische Inhalte, visuelle Medien insbesondere Bilder und Videos
- Originelle Maßnahmen kommen gut an
- Eltern, Lehrer, Schulen, Schnuppertage, Tage der offenen Tür, Training für Eignungstests



Beispiel für eine
witzige Ansprache
der Generation Z
aus dem Bereich
Rekrutierung



Kasper P & P – Persönlich und Post

Kasper Communications

Am Lohmühlbach 14

85356 Freising

Tel. [08161-5193622](tel:08161-5193622)

mail@kaspercom.de

www.kaspercom.de

Finde ähnliche Inhalte



Meine Auffassung von
Gleitzeit...



TikTok

@vbmittelhessen

Melden



vbmittelhessen ✓

VB Mittelhessen · 2020-6-19

Folgen

In der Hauptrolle: 🌟 Dr. P. Hanker **#vorstand**
#volksbankmittelhessen#vbmh#tiktokcomedy...

mehr

🎵 Originalton - VB Mittelhessen



78.1K



387



3124



<https://www.tiktok.com/@vbmittelhessen/video/6...>

Link kopieren

Kommentare (387)

Creator*innen-Videos



Unternehmer

Es ist schön zu sehen, wenn sich auch die klassischen Unternehmen an die neuen Medien anpassen. (:

1664

2020-6... Antworten

5 Antworten anzeigen ▾



steuerfabi ✓

Da hat der Vorstand zeitgemäßes Marketing verstanden 👍

1550

2020-6... Antworten



VB Mittelhessen ✓ · Creator*in



2020-6... Antworten

238

Verbergen ^



Kommentar hinzufügen ...



Veröffentlichen



vbmittelhessen ✓

VB Mittelhessen · 42.6K Follower

◆ ◆ Volksbank Mittelhessen ◆ ◆ Tolle Dinge & Impressum:

Videos



2022-8-15

Unsere neuen Azubis! ❤️❤️
#volksbankmittelhessen...

vbmittelhes... ✓ ▷ 95.5K



2020-6-19

In der Hauptrolle: ⭐ Dr. P. Hanker #vorstand...

vbmittelhes... ✓ ▷ 1.7M



2021-3-19

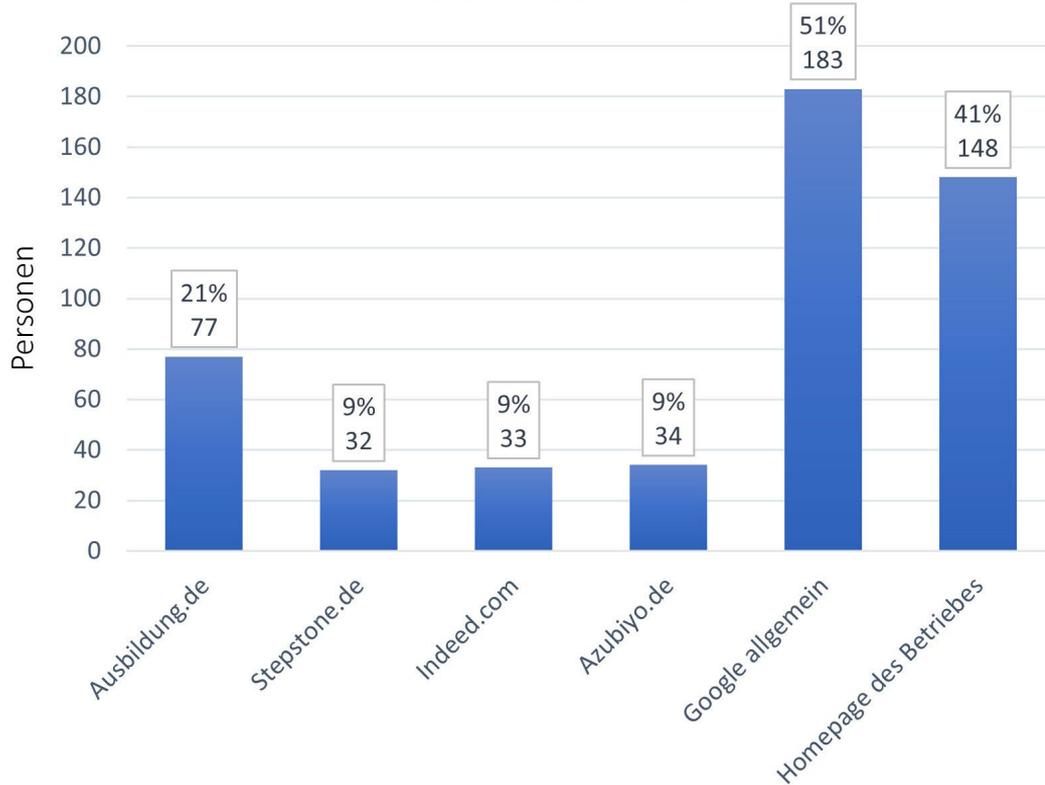
Was passiert mit meinem Geld? 💬💰🤖...

vbmittelhes... ✓ ▷ 2M

Active Sourcing, z.B.

- Talent Pool aus ehemaligen Praktikanten, Bewerbern, die für eine Stelle nicht geeignet waren
- Soziale Netzwerke, Profile Mining: Filtern Sie Nutzer nach bestimmten Merkmalen
- CV Database Search: Lebensläufe z.B. auf LinkedIn durch schauen
- Referral Sourcing Kontakte der Mitarbeitenden durchschauen, Mitarbeiter werben Mitarbeiter, MiKis
- Messebesuche und Schulkontakte

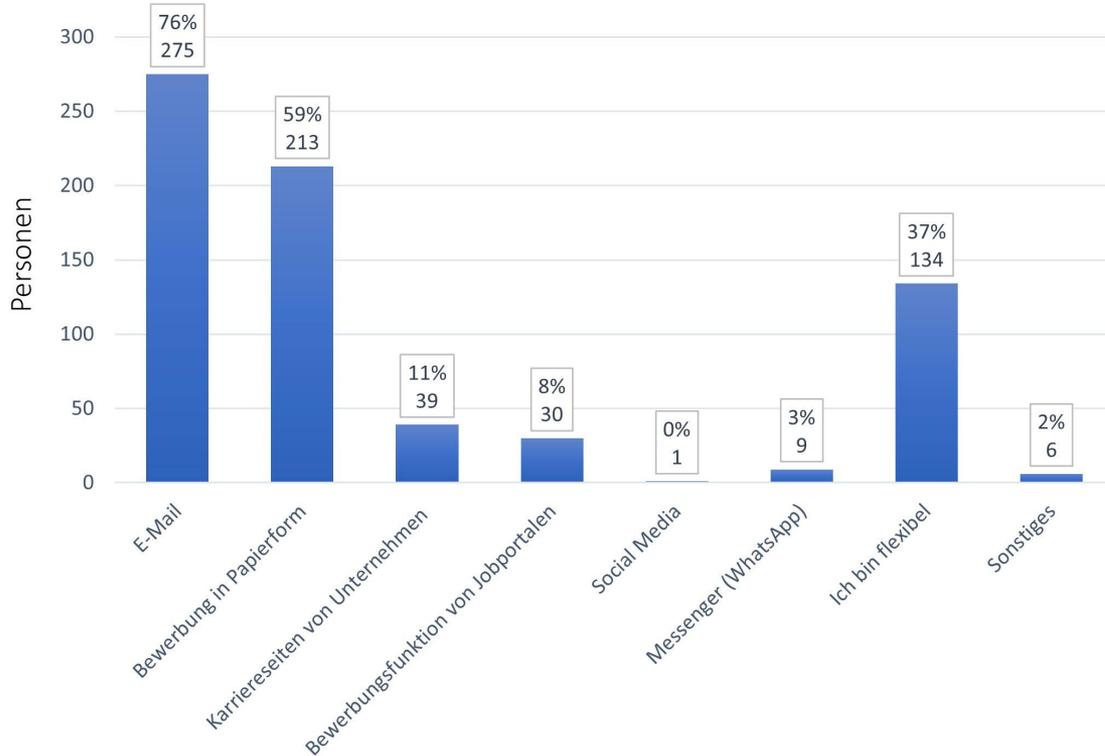
Welche Internetseiten sagen dir besonders zu?



Handlungsempfehlung

Google for Jobs und Suchmaschinenoptimierung verwenden, um mit Stellenanzeigen für Ausbildungsplätze direkt in der Google Suche zu erscheinen.

Bevorzugte Bewerbungswege



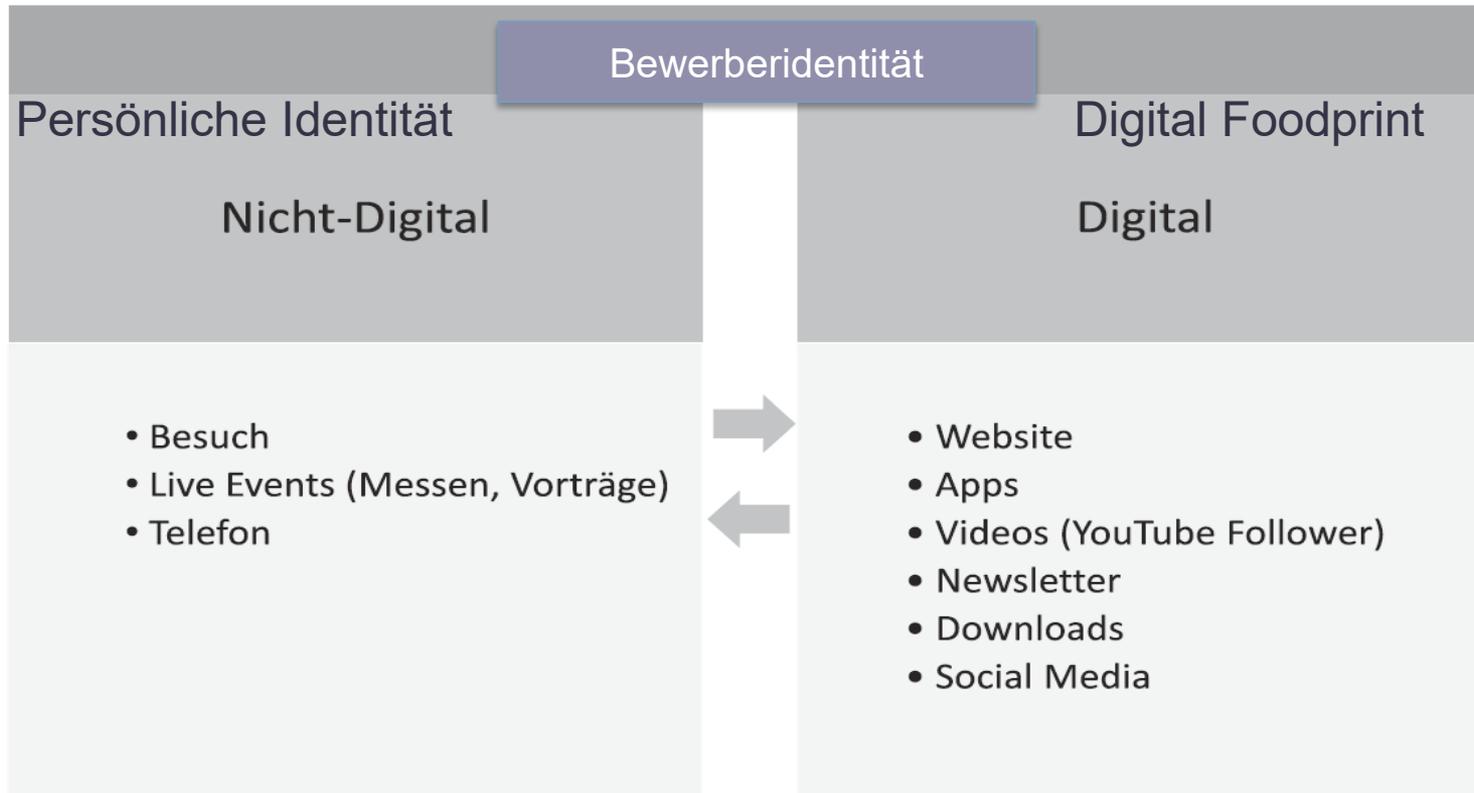
Handlungsempfehlung

Bewerbern die klassischen Bewerbungswege weiterhin anbieten..

Für 78 % der Schüler ist der Rat der Eltern bei der Berufswahl hilfreich. Noch vor Freunden, Lehrern und Berufsberatern sind sie damit der erste und wichtigste Ansprechpartner für Ihr Kind.

<https://www.azubi.de/beruf/tipps/fuer-eltern>

Smart Channel-Recruiting

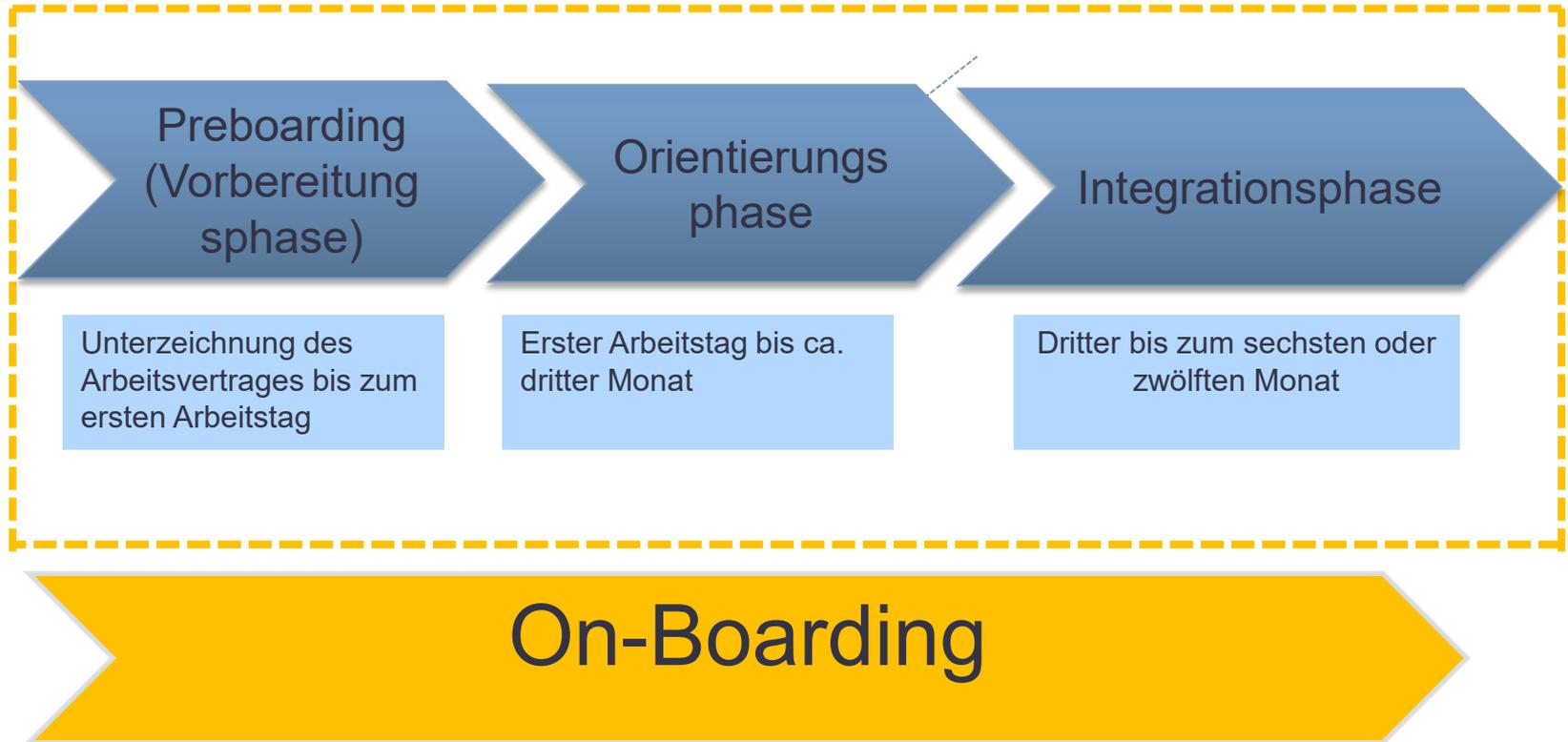


Quelle: Rösel, J., Leitfaden Vertrieb und Marketing

<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/bewerbung-per-whatsapp-dsgvo-konform-und-erfolgreich-149050/#:~:text=Bewerbung%20per%20WhatsApp%3A%20DSGVO%2Dkonform%20gestaltet,wenn%20die%20Kontaktdaten%20synchronisiert%20werden.>

Bewerbung per WhatsApp: DSGVO-konform und erfolgreich
Ein ganzseitiges Anschreiben zu formulieren, liegt nicht jedem. Die Eismann Haustechnik GmbH nimmt Bewerbern diese Hürde. Eine kurze WhatsApp-Nachricht an den Geschäftsführer genügt, um sich ins Ge...

Einordnung des Pre- und On-Boarding



Pre-Boarding-Maßnahme

Beispiel-Dokumente von Bang:

Persönliche
Begrüßungspostkarte:



Elternbrief:

BANG® Werkortbericht
Der gesamte Werkstattbericht dient als Nachhilfe für unsere Auszubildenden. Dort werden z.B. Berufschafften verteilt und wiederholt. Außerdem können Fragen beantwortet werden.

WICHTIG: Bei Fragen oder Problemen in der Ausbildung werden Sie sich gerne an das Office Team. So kann gemeinsam eine Lösung gefunden werden.

BANG® Office:
Nicola Glawe-Miersch
Tel.: (05257) 937 85-20
E-Mail: nglawe-miersch@gdm.de

Julia Drent
Tel.: (05257) 937 85-21
E-Mail: jdrent@gdm.de

**Trainingszentrum
EUM-Maschinenbau Limke KG
Alte 18
33181 Hübnerhof**

Ausbilder:
Werner Reier
Sofian Fernhaber
Holger Buhrer

BANG® im Internet:
www.bang-netzwerk.de

f „BANG-Azubis“

BANG!

Berufliches
AusbildungsNetzwerk
im Gewerblichen Bereich

Informationsschreiben
über die Ausbildung
bei BANG®

Was genau ist BANG®?
BANG® ist eine Abteilung und steht für Berufliches Ausbildungsnetzwerk im Gewerbebereich. In einem solchen Netzwerk sind die jeweiligen mittelständischen Unternehmen innerhalb eines Bereiches im regionalen Netzwerke zusammengefasst. Ihr Ziel: Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfes.

Jedes Unternehmen stellt Auszubildende ein und weißte dazu einen Ausbildungsprozess mit einem Jugendberater an. Wenn alles gut läuft, weil dieser nach der Ausbildung übernommen werden. So sind Auszubildende die bestmögliche Bewerber, welche der Bereich aufgrund seiner hohen Spezialisierung oder auch eines hohen Aufwandsbedarfes nicht mehr einstellen kann.

Durch BANG® erhält jedes unserer Unternehmen eine individuelle Unterstützung bei allen Ausbildungsangelegenheiten. So kann das Unternehmen die eigenen Möglichkeiten im Ausbildungsprozess mitteilen und die Jugendlichen im eigenen Unternehmen und kann selbstständig tätig werden.

Die Ausbildung Ihres Kindes findet im BANG® Trainingszentrum, EUM, Alte 18, 33181 Hübnerhof statt. Dort werden die Auszubildenden von den jeweiligen Ausbildern betreut.

Im Laufe der Ausbildung durchlaufen unsere BANG® Azubis einige Stationen:
BANG® Kick Off
Das BANG®-Kick Off ist ein Auftakt-Ereignis zum Start der Ausbildung.

Bei dieser Auftaktveranstaltung stellen sich die Auszubildenden, ihre Berufswähler, weitere neue Ausbildungsberufe vor und erfahren alles über die Rechte und Pflichten während der Ausbildung. Und die Azubis werden wichtige Fragen gestellt, die genau nach der Ausbildung helfen, was bedeutet eine Ausbildung im BANG®, was sind meine Mitspracherechte im Werkstattbericht und wie werde ich vorbereitet?

BANG® Exkursionen
In der 2½-jährigen Ausbildung werden Exkursionen mit den verschiedenen Lehrgängen netzwerkübergreifend durchgeführt.

Dabei sind folgende Schwerpunkte pro Lehrjahr festgelegt:

1. Lehrjahr: **Stationserfahrung**
2. Lehrjahr: **Unternehmensführung**
3. Lehrjahr: **Arbeitsumfeld**



CULTIVATION GENZ

<https://www.perwiss.de/generationsspezifische-personalarbeit-gestalten.html>

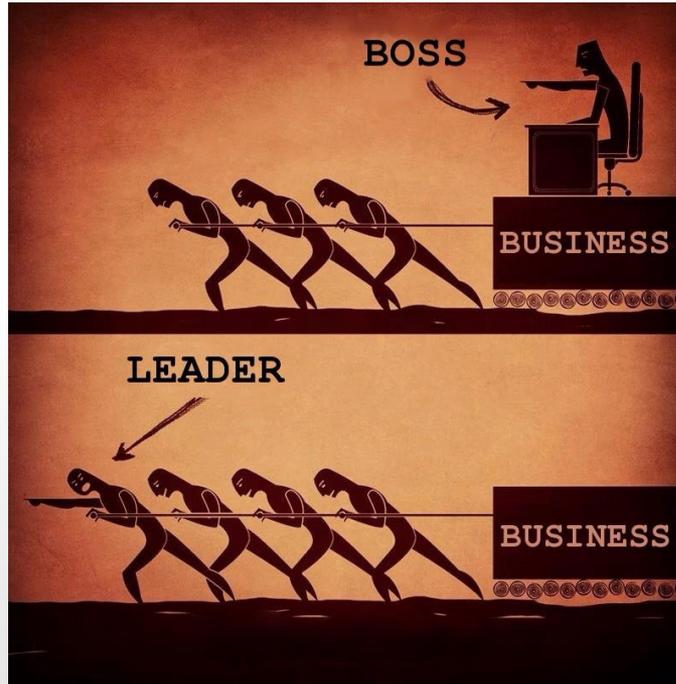
Cultivation – Einsatz und Entwicklung

Gen Y	Gen Z
Schätzen Arbeitsplatzsicherheit, sind aber immer offen für andere Optionen	Arbeitsplatzsicherheit ist ihnen enorm wichtig
Entgelt ist für sie ein wichtiger Hygienefaktor, der nicht unbedingt die Motivation fördert	Faire Entlohnung, die aber nicht im Fokus steht
Mit Helikoptereltern groß geworden, die ihnen alles abgenommen haben, sind gut zu binden mit: Gutscheine für das Fitnessstudio, Vermittlung von Kinderbetreuung, Haushaltshilfen u.ä.	Besprechen Zusatzleistungen/Entgelte gerne mal mit den Eltern, wünschen oft intensive Erklärungen, möchten Optionen aufgezeigt bekommen und deren Vorteile
Benötigen positives zeitnahes Feedback und Belohnungen	Bevorzugen ehrliches Feedback, sind relativ ehrgeizig und belastbar, wenn sie Interesse an etwas haben

Cultivation – Einsatz und Entwicklung

Gen Y	Gen Z
<p>Bevorzugen einen modernen Arbeitsplatz mit angenehmer Atmosphäre (Wohlfühlfaktor)</p>	<p>Wie die Gen Y nur gewinnt die Digitalisierung für diese Generation an Bedeutung</p>
<p>Mögen keine klassischen Strukturen und agieren auf Augenhöhe. Autoritäten können sie nur schwer akzeptieren.</p>	<p>Mögen klare Strukturen unter der Bedingung, dass sie ernst genommen werden</p>
<p>Flache Hierarchien, direkte Kommunikationswege</p>	<p>Wollen einen kompetenten Vorgesetzten</p>
<p>Lebensqualität steht für sie im Fokus, persönliches Wohlbefinden und Freizeitaktivitäten und Zeit für ihre Beziehungen sind ihnen wichtig</p>	<p>Arbeitgeber sollten hier sehr wachsam sein, da noch nicht klar ist, wie die Entwicklung sein wird.</p>

FÜHRUNG



<https://www.schmiegelt-coaching.de/gute-fuehrung-in-stuermischen-zeiten/>

Foto: „Management versus Leadership“, David Sanabria / flickr.com

Führung

GenY und GenZ sind Minimalisten

Viele kleine Schritte führen bei ihnen zum
Erfolg

GenY und GenZ lernen gerne von einem
Coach oder Mentor mit denen sie sich, wie
auch bei ihren Vorgesetzten, auf Augenhöhe
sehen

Ausbilder als Coach mit Entertainerqualitäten

Führung

Für GenY und GenZ sind Handeln und Ergebnisse wichtiger als Wissen, letzteres kann bei Bedarf abgerufen werden.

Geschwindigkeit, d.h. umgehende Information ist wichtiger als Genauigkeit

Versuch und Irrtum sind ein präferierter Lösungsweg, Interesse an Problem-basiertem Lernen

Kurze Lernsequenzen

Führung

- Transaktionale Führung
- Leistung im Austausch von Gegenleistung
- Bestrafung unerwünschten Verhaltens
- Normen Einhalten und auf Disziplin achten
- Bei Planabweichungen eingreifen
- Transformationale Führung
- Führungskraft als Vorbild
- Aufbau von Vertrauen
- Sinn der Tätigkeiten vermitteln
- Herausforderungen aufzeigen
- Teamgeist und Kreativität stehen im Vordergrund
- Fehlerkultur wird gefördert
- Persönliches Wachstum der Mitarbeitenden fördern

- Coaching, Inspiration, Motivation und Begleitung und nicht Druck und Angst machen
- zielgerichtete Einflussnahme auf andere durch Kommunikation
- Austausch, Moderationsfähigkeit, kommunikative Kompetenz überwiegend geprägt von der Diskussion und einem Miteinander
- das Eingestehen von Fehlern
- das Sorgen für Transparenz, Freiraum geben mit klaren Zielvorgaben

Generation X * 1965-1980

- ▶ Diversity
- ▶ Globales Denken
- ▶ Work-Life-Balance
- ▶ Spaß
- ▶ Informelles Handeln
- ▶ Selbstvertrauen
- ▶ Pragmatismus

“Arbeiten, um zu leben”

Generation Z * 1995 ...

- ▶ Mit dem Internet groß geworden.
- ▶ Vernetzung in Social Media / Social Networks
- ▶ Individualisierung, Selbststeuerung, Flexibilität
- ▶ Globales Denken gewohnt
- ▶ Soziale Verantwortung wichtig
- ▶ Schwache Loyalität gegenüber Arbeitgebern
- ▶ Kreativität und laterales Denken
- ▶ Sehr informiert, gebildet, intellektuell anspruchsvoll

“Leben und Arbeiten als fließender Prozess;
beim Arbeiten leben und beim Leben arbeiten”



Baby Boomers * 1946-1964

- ▶ Wettbewerb
- ▶ Hart arbeiten
- ▶ Erfolg; persönliche Belohnung
- ▶ Teamorientierung
- ▶ Anti-autoritär

“Leben, um zu arbeiten”

Generation Y * 1981-1994

- ▶ Vertrauen, positive Verstärkung
- ▶ Positive Grundeinstellung; Optimismus
- ▶ Diversity
- ▶ Soziale Verantwortung
- ▶ Geld (Work-Life-Balance ist aber wichtiger als Geld)
- ▶ Familienzentriert; Teamwork
- ▶ Technologie

“Erst Leben, dann arbeiten”

Intergeneratives Lernen: Jüngere lernen von älteren Mitarbeitenden und umgekehrt



- Voneinander lernen: Weitergabe von Wissen einer Generation (Experten) an eine andere Generation
- Miteinander lernen: Mehrere Generationen treten als Lernende auf, die Expertise des Lerngegenstandes liegt außerhalb der beteiligten Lernenden
- Übereinander lernen: Gemeinsame Reflektion und der Austausch über generationsspezifische Erfahrungen und Perspektiven



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

PROF. DR. ANTJE-BRITTA MÖRSTEDT
MOERSTEDT@PFH.DE