

Perikom

Generation Z im Fokus: Was junge Talente von Arbeitgebern erwarten – inklusive Praxistipps

Ohne qualifizierte Arbeitskräfte ist der langfristige Erfolg eines Unternehmens kaum denkbar. Die Kombination aus Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen bildet die Grundlage für den Unternehmenserfolg. Doch der heutige Arbeitsmarkt steht vor enormen Herausforderungen: Digitalisierung und Globalisierung verlangen komplexe Kompetenzprofile, während der demografische Wandel das Arbeitskräfteangebot schrumpfen lässt. Der anhaltende Fachkräftemangel hat einen «Arbeitnehmermarkt» geschaffen, in dem Bewerbende aus einem breiten Angebot wählen können – und diese Machtposition selbstbewusst nutzen.

Text: Gina Obrist Bilder: Bildwelt der Mobiliar, zVg



Generation Z – Herausforderung für die Arbeitgeber.

Eine neue Ära der Arbeitswelt:

Die Generation Z (geboren zwischen 1996 und 2009) wird bald gemeinsam mit den Millennials (1980–1995) den Arbeitsmarkt dominieren. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen unterscheiden sich jedoch fundamental von denen früherer Generationen. Es genügt längst nicht mehr, mit Benefits wie kostenlosem Kaffee oder Homeoffice zu werben. Un-

ternehmen müssen tiefgreifender ansetzen, um diese Zielgruppe zu erreichen. Mehr denn je ist sich die Jugend einig: Genuss und Sinnhaftigkeit stehen an der Spitze der Prioritäten. Arbeiten ja – jedoch zu den eigenen Bedingungen. Arbeit ist für die Generation Z kein Selbstzweck mehr, sondern muss sich in ein Leben einfügen, das als erfüllend und genussvoll wahrgenommen wird. Die Bereitschaft,

der Karriere alles unterzuordnen, wie es bei Babyboomern (1945–1964) und der Generation X (1965–1979) häufig der Fall war, ist deutlich geringer. Unternehmen stehen vor der herausfordernden Aufgabe, talentierte Nachwuchskräfte zu finden, die bereit sind, einen grossen Teil ihrer wertvollen Lebenszeit für sie zu investieren. Es gilt daher, kreative Strategien zu entwickeln, um die jungen Arbeitskräfte im sogenannten War for Talents für sich zu gewinnen und langfristig zu binden. Dazu müssen sie sich den Bedürfnissen der Generation anpassen, die nach und nach den Arbeitsmarkt dominiert.

Unterschiedliche Prioritäten:

Geschlechterrollen in der Generation Z

Die zielgruppengerechte Ansprache ist komplex. In der Literatur existieren zahlreiche Diskrepanzen zwischen den Nachwuchsgenerationen und ihren Bedürfnissen als Arbeitnehmende, und auch zwischen den Geschlechtern gibt es Unterschiede, die ein Unternehmen möglichst gut abdecken sollte, um als Arbeitgeber konkurrenzfähig zu bleiben. In meiner Studie mit 312 arbeitstätigen Personen aus der Generation Z wurde untersucht, wie sich die Bedürfnisse zwischen den Geschlechtern Mann und Frau unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass Teamklima, Arbeitsplatzsicherheit, Wertschätzung und eine positive Unternehmenskultur besonders wichtig sind. Dabei unterscheiden sich die Prioritäten von Männern und Frauen deutlich:

· Frauen legen grossen Wert auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Diversität und

soziale Verantwortung. Flexibilität und Teilzeitarbeit sind für sie entscheidend. Ihre Wünsche fokussieren stärker auf soziale und zwischenmenschliche Aspekte.

· Männer priorisieren Entwicklungsbedürfnisse wie Weiterbildung und Karrierechancen. Zudem achten sie vermehrt auf objektive Faktoren wie die Attraktivität der Branche oder den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

Auch beim Thema Entlohnung setzen Frauen auf faire Vergütung, gute Sozialleistungen und eine klare Regelung von Ferien sowie Überstunden. Männer hingegen favorisieren leistungsabhängige Vergütung und Erfolgsbeteiligung. Während Frauen bei hoher Stressbelastung schneller den Job wechseln, zeigen Männer häufig eine stärkere Bindung zum Arbeitgeber.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

1. Individuelle Bedürfnisse anerkennen: Ein erfolgreiches Employer-Branding berücksichtigt die unterschiedlichen Prioritäten von Männern und Frauen.
2. Flexibilität fördern: Teilzeitmodelle und mobile Arbeitsmöglichkeiten schaffen eine attraktive Arbeitsumgebung – besonders für Frauen.
3. Karriereperspektiven aufzeigen: Entwicklungsprogramme und transparente Aufstiegschancen sind entscheidend, um männliche Talente zu begeistern.
4. Wertschätzung und Gleichstellung leben: Eine faire Unternehmenskultur, in der Diversität und Chancengleichheit authentisch gefördert werden, ist unerlässlich.

Fazit: Generation Z als Chance

Die Generation Z stellt Arbeitgeber vor neue

Herausforderungen – bietet aber auch enorme Chancen. Unternehmen, die ihre Bedürfnisse verstehen und gezielt ansprechen, gewinnen nicht nur leistungsstarke Mitarbeitende, sondern sichern sich auch die Wettbewerbsfähigkeit in einer sich rasant verändernden Arbeitswelt. Und: Das Engagement für Gleichstellung bleibt eine zentrale Aufgabe, der sich Unternehmen auch in Zukunft aktiv widmen sollten.

Zu Beginn des Jahres ermittelte die «Handelszeitung» gemeinsam mit Statista die besten Arbeitgeber 2024. Den Spitzenplatz belegt die Uhrenmarke Breitling, gefolgt von der Schweizerischen Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG. Beide Unternehmen sowie das Eidgenössische Personalamt wurden gefragt, welche Angebote junge Talente heute erwarten und welche Strategien sie einsetzen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen der Geschlechter gerecht zu werden.



Georges Kern, CEO Breitling

Um heutzutage die besten Nachwuchstalente zu gewinnen, müssen Unternehmen mehr als nur einen Job bieten – sie müssen einen Sinn bieten. Junge Berufstätige wollen ein Projekt, an das sie glauben, mit einer Vision, die etwas bewirkt. Sie wollen einen greifbaren und posi-

tiven Einfluss haben, insbesondere wenn es um Nachhaltigkeit und den Schutz unseres Planeten geht. In einer Unternehmenskultur, in der Lernen und Wachstum zum Alltag gehören, wollen sie die Freiheit haben, innovativ zu sein, Verantwortung zu übernehmen und ihre Karriere aufbauen zu können. Kombiniert man diese Aspekte mit einem fairen und transparenten Leistungssystem, das echte Beiträge belohnt, und einem Arbeitsumfeld, das Spass macht, inklusiv und ausgewogen ist, hat man ein Erfolgsrezept, um die Wegbereiter von morgen zu gewinnen. Wir legen Wert darauf, Kandidat:innen und Mitarbeitende individuell anzusprechen und persönliche Bestrebungen mit gemeinsamen Zielen und Werten in Einklang zu bringen. Mit unserem Engagement für Diversität streben wir einen Frauenanteil von über 40 Prozent im Management an und fördern einen inklusiven, selbstbestimmten Arbeitsort.



Barbara Agoba, Leiterin HR Die Mobiliar

Die Mobiliar setzt je nach Zielgruppe auf unterschiedliche Akzente in der Ansprache, sowohl in den Stelleninseraten als auch in der allgemeinen Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit. Wichtig dabei sind die authentische Ansprache und die Orientierung an den

ANZEIGE

maz

Wir machen Medienmachende

Wir machen Markenstoryschreibende.



→ Erfahren Sie jetzt mehr über den
CAS Brand Journalism & Corporate Storytelling.

Mobiliar-Werten «menschlich, nah, verantwortungsvoll». Nach der Rekrutierung geht der Prozess weiter: Um Nachwuchskräfte zu gewinnen, zu halten und zu binden, muss ein Unternehmen ihnen spannende Aufgaben bieten und ihnen die Chance geben, Verant-

«Junge Talente wünschen sich sinnstiftende Tätigkeiten und eine Unternehmenskultur, die die Work-LifeBalance fördert.»

wortung zu übernehmen. Ebenso wichtig sind inspirierende Führungskräfte, die die individuelle Entwicklung ihrer Mitarbeitenden unterstützen. Flexible Arbeitsbedingungen, Wertschätzung, Kommunikation auf Augenhöhe sowie ein sinnstiftender Zweck des Unternehmens geniessen in der Mobiliar einen hohen Stellenwert, damit Mitarbeitende motiviert und langfristig begeistert werden können.



Rahel von Kaenel, Direktorin Eidgenössisches Personalamt EPA

Junge Talente wünschen sich sinnstiftende Tätigkeiten, berufliche Perspektiven, flexible Arbeitsformen und eine Unternehmenskultur, die Gesundheit und Work-Life-Balance fördert. Eine faire Entlohnung, die Lohngleichheit garantiert, ist ebenfalls zentral. Nach meiner Erfahrung unterscheiden sich die Erwartungen der Generation Z nicht grundlegend von denen anderer Altersgruppen, doch sie tritt selbstbewusster auf und fordert ihre Ansprüche deutlicher ein als frühere Generationen. In der Überzeugung, dass nur ein vielfäl-

tig zusammengesetztes Team langfristig erfolgreich sein kann, verfolgt die Bundesverwaltung eine inklusive Personalpolitik und verzichtet bewusst auf eine geschlechterspezifische Ansprache, um Stereotype zu vermeiden. Gleichzeitig werden individuelle Bedürfnisse – etwa bei Gesprächen mit Bewerbenden oder beim Wiedereinstieg berufserfahrener Frauen – gezielt berücksichtigt, um Potenziale optimal zu nutzen. Mit Vorteilen wie sinnstiftenden Aufgaben, beruflichen Perspektiven, Vielfalt, flexiblen Arbeitsmodellen, guter Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben sowie fairer Entlohnung spricht die Bundesverwaltung beide Geschlechter gleichermassen an.

10 Tipps zur Rekrutierung von Frauen aus der Generation Z

1. Starkes Teamklima und positive Arbeitsatmosphäre: Förderung von Unterstützung, Akzeptanz und Wertschätzung im Team
2. Arbeitsplatzsicherheit: Schaffung einer stabilen und vertrauenswürdigem Arbeitsumgebung
3. Work-Life-Balance: flexible Modelle zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie
4. Effektives Management: transparente Kommunikation, gezielte Mitarbeiterförderung und ein vertrauensbasiertes Verhältnis
5. Gesunde Unternehmenskultur: Fairness, Einbezug in Entscheidungen und ein respektvoller Umgang
6. Corporate Social Responsibility: Fokus auf sinnvolle Tätigkeiten, gesellschaftliche Verantwortung und Einhaltung von Standards
7. Attraktive Aufgaben: Bereitstellung von Tätigkeiten mit erkennbarem Nutzen und persönlichem Mehrwert
8. Optimale Arbeitsbedingungen: angemessene Arbeitslast, ausreichende Ressourcen und ein komfortabler Arbeitsplatz
9. Faire Entlohnung und Sozialleistungen: gerechte Bezahlung, transparente Überstundenregelungen und vorteilhafte Urlaubsmodelle
10. Weiterbildungsmöglichkeiten: kontinuierliche Lern- und Entwicklungsperspektiven

Zusätzliche Pluspunkte: Fokus auf Sinnvermittlung, Diversität, flexible Arbeitsmodelle (z. B. 4-Tage-Woche), attraktive Mutterschutzregelungen und eine starke Altersvorsorge

Kritische Minuspunkte: Dauerstress, toxisches Teamklima, schlechtes Management, fehlende Unternehmenskultur und mangelnde Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Zur Autorin

Gina Obrist, 30, lebt und arbeitet in Biel. Nach ihrem Bachelorstudium in Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Fribourg absolvierte sie einen Master in Business Communications an der HWZ. In ihrer Masterthesis im November 2023 widmete sie sich den Bedürfnissen der Generation Z auf dem Arbeitsmarkt. Als Expertin für Marketing und Kommunikation teilt sie ihre Erkenntnisse durch Fachbeiträge und Kurzreferate und unterstützt Unternehmen bei Themen wie New Work, strategische Kommunikation und der Bindung von Mitarbeitenden.

10 Tipps zur Rekrutierung von Männern aus der Generation Z

1. Harmonisches Teamklima: Förderung von Wertschätzung, Unterstützung und Akzeptanz im Arbeitsumfeld
2. Arbeitsplatzsicherheit: Stabilität und langfristige Perspektiven bieten
3. Starke Unternehmenskultur: Fairness, Transparenz und Einbindung in Entscheidungsprozesse
4. Professionelles Management: vertrauensvolle Führung, klare Kommunikation und regelmässiges Feedback
5. Work-Life-Balance: Modelle zur Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit
6. Vielfältige Aufgaben: interessante Tätigkeiten mit Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten
7. Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten: Chancen für persönliches Wachstum und Aufstieg
8. Innovationsförderung: Vorantreiben von Fortschritt und Kreativität im Unternehmen
9. Leistungsorientierte Entlohnung: gerechte Vergütung, gekoppelt an individuelle Leistung, sowie ein angemessenes Grundgehalt
10. Optimale Arbeitsbedingungen: Bereitstellung notwendiger Ressourcen und eines komfortablen Arbeitsplatzes

Zusätzliche Pluspunkte: attraktive Karrierewege, gute Firmenreputation, transparente Entscheidungsprozesse, eine starke Feedbackkultur und eine solide Altersvorsorge

Kritische Minuspunkte: dysfunktionale Teamdynamik, ineffizientes Management, schwache Unternehmenskultur, fehlende Work-Life-Balance und begrenzte Aufstiegsmöglichkeiten



Marketing und Kommunikation – wir tragen Ihre Botschaft in die Welt

- Wir texten, editieren und übersetzen Ihre Marketing-Botschaft.
- Als Full-Service-Sprachdienstleisterin kombinieren wir menschliches Sprachgefühl mit den neuesten Sprachtechnologien.
- Transkreation und Lokalisierung – dank unserer Sprachprofis greifen Ihre Webtexte in jedem Zielmarkt.

