

GENERATION

NEXT




---

# VORWORT

## Ihr Leitfaden für innovatives Azubi-Marketing

In unserem Whitepaper dreht sich alles um Azubi-Marketing und vor allem um die Gen Z! Erfahren Sie auf den nächsten Seiten alles über die Bedürfnisse und Erwartungen der aufstrebenden Talente von morgen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihr Unternehmen als den Place-to-be für die jungen Nachwuchskräfte positionieren können. Ein Must-Read für alle, die mit den neuen Generationen im Recruiting durchstarten wollen!



# INHALT



Wer ist die Gen Z?



Gen Z – was sie wirklich will



Gen Z – in der Arbeitswelt



Erwartungen an Arbeitgeber



Top 5 Kanäle



Wie spreche ich sie richtig an?



Tipps zur Bindung



Key Takeaways

---

# WER IST DIE GEN Z?

## Gen Z im Vergleich

BOOMER

1950 - 1964  
Wunsch nach Mitsprache, Transparenz & Gleichberechtigung  
> Streben nach Erfolg «Workaholics»

X

1965 - 1980  
Individualistisch, ambitioniert & pragmatisch  
> Pessimistisch & Streben nach finanzieller Absicherung

Y

1981 - 1994  
Suchen Sinn in der Arbeit & Selbstverwirklichung  
> "Millennials" wollen Work-Life-Balance & Freizeit

Z

1995 - 2010  
Online, schnelllebig, Familie & Freunde im Vordergrund  
> "Gen-Z" will feste Abgrenzung von Beruf & Freizeit

## Gen Z auf einem Blick



Wollen schnell und einfach an Informationen kommen.



Bewertungsaffin, vergleichen viel.



Höchster Stellenwert Familie und Freunde.



Schnelllebig & kurzfristig denkend.



Blicken eher pessimistisch in die eigene Zukunft.



Klare Erwartung an den (Traum-)Job.

# GEN Z

## WAS SIE WIRKLICH WILL

Die Gen Z ist mehr als nur TikTok. Sie möchte mehr Verständnis für die eigenen Ängste und Bedürfnisse

Die Gen Z legen wert auf Werte!

Die Gen Z will früh Verantwortung übernehmen, aber auch einen Ansprechpartner, der ständig verfügbar ist.

Der Gen Z sind Soft Skills wichtiger als reines Fachwissen



**Generation LIKE!**

Die Gen Z wünscht sich finanzielle Unabhängigkeit und in der Zukunft ein Haus auf dem Land

Die Gen Z wollen gesehen werden und Anerkennung erhalten.

Die Gen Z will neue Ausbildungskonzepte, Mentorenprogramme und Wohlfühl-Angebote

Die Gen Z wollen gesehen werden und Anerkennung erhalten.

# GEN Z IN DER ARBEITSWELT

69 %

Empfinden Purpose und Zugehörigkeit als maßgeblich

(Quelle: Randstad Workmonitor 2023/2024)

68 %

Würden einem Unternehmen absagen, wenn kein respektvoller Umgang und starke Hierarchien herrschen

(Quelle: "Startklar 2023". Schülerstudie von Ausbildung.de)

JEDE:R 3.

der Gen-Z möchte Influencer:in werden.

52 %

haben Angst, sich für den falschen Beruf zu entscheiden.

(Quelle: "Startklar 2023". Schülerstudie von Ausbildung.de)

42%

der 18- bis 24-Jährigen fehlt es an Hoffnung & Zuversicht, wenn sie an die Zukunft denken.

(Quelle: Generationen-Barometer 11/2021, Sotomo)

40%

fällt es bei der Berufsauswahl schwer, herauszufinden wie die Zukunft in dem Beruf aussehen könnte.

(Quelle: "Startklar 2023". Schülerstudie von Ausbildung.de)

NUR 19 %

der befragten Gen Z würden in einem Unternehmen arbeiten, das ihre Werte nicht teilt.

(Quelle: New Rules. How is Gen Z changing the World of Work, HeforShe Report 2021)

# ERWARTUNGEN AN ARBEITGEBER

POTENZIAL  
AUSSCHÖPFEN



Gen Z will beruflich weiterkommen & kontinuierlich an Herausforderungen wachsen.

GUTES GEHALT  
& BENEFITS



Gen Z überprüft den eigenen Marktwert & 44% würden für ein höheres Gehalt den Job wechseln.

CORPORATE  
SOCIAL  
RESPONSIBILITY



Unternehmen sollen verantwortungsbewusst handeln (z.B. Antikorruption, Nachhaltigkeit & Diversität).

KRISEN-  
SICHERHEIT



Gen Z möchte ein krisenresistentes Unternehmen, da der Sicherheitsaspekt eine große Rolle spielt.

RESPEKT &  
WERT-  
SCHÄTZUNG



Anerkennung im Job, z.B. durch transparente Kommunikation sowie ehrliches Feedback.

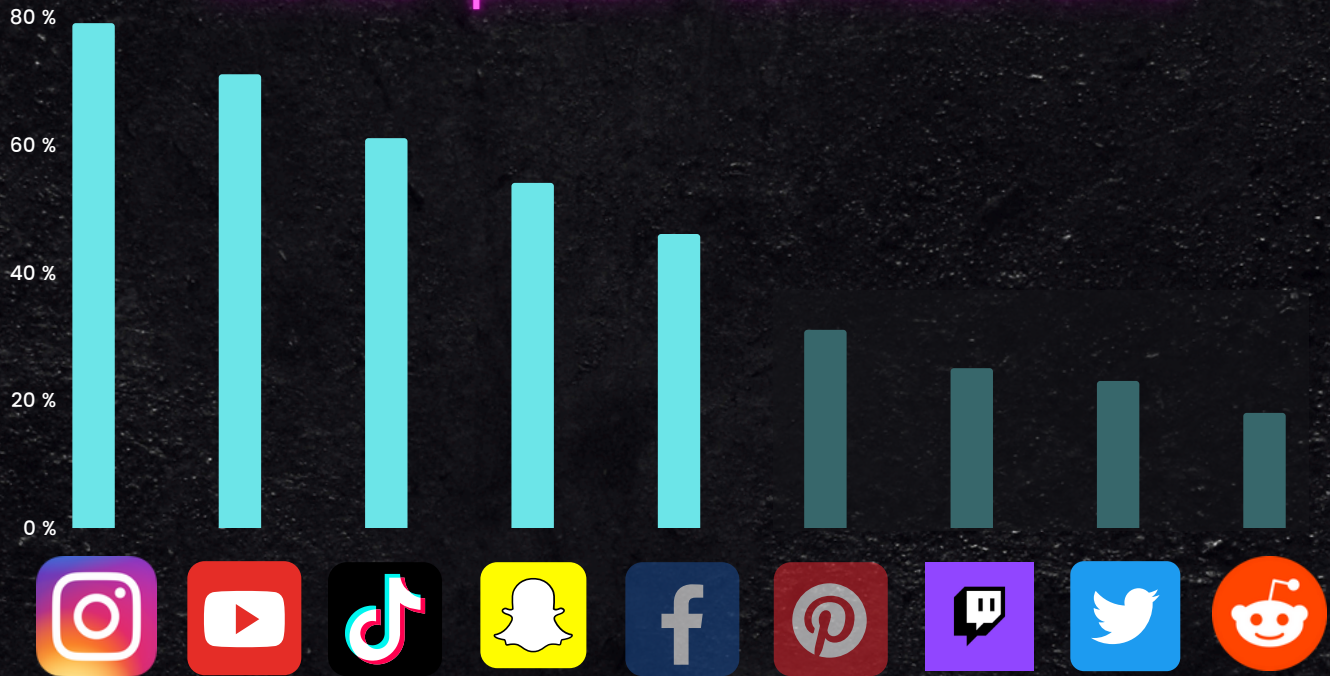
FLEXIBLE  
ARBEITS-  
ZEITEN



Homeoffice & flexible Arbeitszeiten werden als selbstverständlich angesehen.

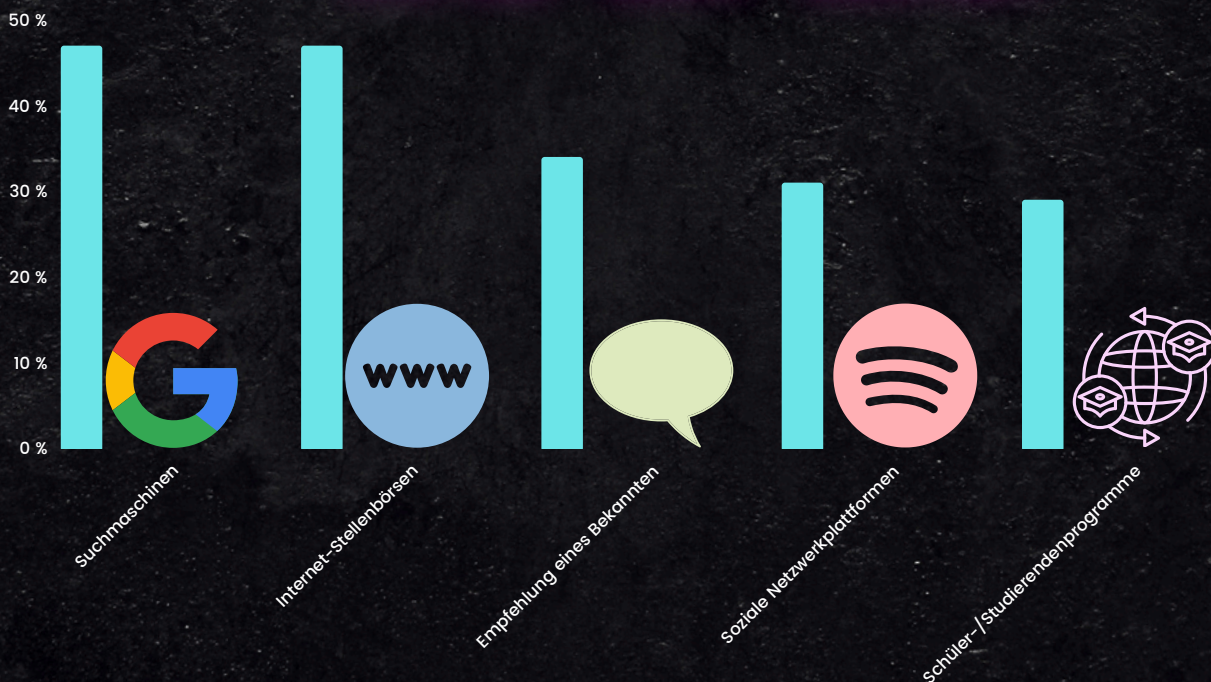
# TOP 5 KANÄLE

Wo sie "passiv" zu finden sind



(Quellen: Statista; Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2023)

Wo sie "aktiv" suchen



(Quelle: Recruiting Trends 2020, Themenspecial Generation Z)



# WIE SPRECHE ICH SIE RICHTIG AN?

## EMPLOYER BRANDING

Die Webseite sollte mit kurzen Videos gestaltet sein. Im Vordergrund stehen das Team, die Unternehmenskultur, der Arbeitsplatz & das Alleinstellungsmerkmal.

## BEWERBUNG

Egal ob Video oder WhatsApp: Geben Sie den Bewerber:innen Flexibilität ohne viel Aufwand oder komplexer Bewerbung.

Digital  
Natives

## KANÄLE

Verwenden Sie neben Social Media auch Suchmaschinen, Stellenbörsen und Whatsapp. Der Content soll Emotionen wecken, überraschen, unterhaltend und / oder informierend sein.

## STORYTELLING

Lassen Sie Ihre Azubis erzählen. Authentische Geschichten aus dem Alltag der jüngeren Mitarbeitenden, bieten den Schüler:innen ein klares Bild, von der Tätigkeit und Ihrem Unternehmen.

# TIPPS ZUR BINDUNG

## Was ist dran an Sitzsäcken, Snacks & Co.?

Die Integration von Gamification-Elementen im Arbeitsalltag fördert den Wettbewerbsgeist & steigert die Produktivität. Punktesysteme & Abzeichen können nicht nur eine lustige Challenge im Team sein, sondern auch ein motivierendes Umfeld aufbauen. Erfolgreiche Anwendungen zeigen, dass Gamification z.B. in die Schulungsprozesse integriert werden kann und so eine interaktive Arbeitsumgebung für die junge Generation schafft.

### GEHEIMTIPP: GAMIFICATION



Wer kennt ihn nicht – den simplen "Daumen hoch"-Emoji? Selbst diese kleinen Gesten können schon wertvolles Feedback sein. Ob durch Social Media & Co., die Gen Z ist in einer Welt aufgewachsen, in der sofortige Befriedigung & konstantes Feedback zur Norm gehören. Direktes Feedback & Anerkennung der Leistung spielen daher eine entscheidende Rolle in ihrem persönlichen Wachstum & ihrer Weiterentwicklung, wodurch sie sich wertgeschätzt fühlen.

### FEEDBACK IST ALLES



Die Stars sitzen im eigenen Haus! Corporate Influencing mit den eigenen Azubis bedeutet, die authentische Stimme der jungen Mitarbeitenden zu nutzen, um die Unternehmenskultur und die Attraktivität als Arbeitgeber zu stärken. Durch die Beteiligung von Azubis an Social-Media-Kampagnen, Blogposts oder anderen Marketingaktivitäten können Unternehmen ihre Zielgruppen auf eine authentische und attraktive Weise ansprechen.

### JOBOTSCHAFTER / CORPORATE INFLUENCER



---

# KEY-TAKEAWAYS

## 01

Die Gen Z ist bereit, für den passenden Job die Extrameile zu gehen.

## 02

Der perfekte Job ist herausfordernd & macht gleichzeitig Spaß.

## 03

Die Gen Z braucht Orientierung, ist aber trotzdem sehr selbstbewusst.

## 04

Flexible Arbeitszeiten steht bei der Gen Z ganz oben auf der Wunschliste – Leben & Job sollen idealerweise im Einklang sein.

## 05

Arbeitgeber können mit konkreten, aussagekräftigen & vor allem persönlichkeitsrelevanten Informationen punkten: z.B. mit Angaben zu Nähe, Aufgabenbereich, Möglichkeiten & Flexibilität.

## 06

Die persönliche Weiterentwicklung hat oberste Priorität, danach folgt der berufliche Aufstieg – beides muss in einem Unternehmen möglich sein.

---

# KONTAKTDATEN

BEI FRAGEN UND ANREGUNGEN STEHEN WIR  
IHNEN GERNE ZUR VERFÜGUNG!



## FRANZISKA LINOW

BERATUNG & STRATEGIE  
EMPLOYER BRANDING

Telefon: +49 (0) 8031 - 40 904 - 252

E-Mail: [franziska.linow@ovb24.de](mailto:franziska.linow@ovb24.de)

Web: [www.ovb24.de](http://www.ovb24.de)



## EVA BARTA

BERATUNG & PROJEKTMANAGEMENT  
RECRUITING

Telefon: +49 (0) 8031 - 40 904 - 266

E-Mail: [eva.barta@ovb24.de](mailto:eva.barta@ovb24.de)

Web: [www.ovb24.de](http://www.ovb24.de)