

FINANZBERATER > RECRUITING

EXKLUSIV Wie Berater mit Bewerbern der Generation Z umgehen sollten

Veröffentlichung: 16.01.2025, 08:47 Uhr - Lesezeit 3 min



Foto: Peoplefon

Felix Pflüger

Wie gelingt es Beratern, sich auf neue Kommunikations- und Umgangsformen sowie sich verändernde Wertesysteme „einzugrooven“? Gastbeitrag von Felix Pflüger, Peoplefon Deutschland

Dass generische KI gerne repliziert, was ihre Programmierer denken, ist eine der Schwachstellen dieser Technologie. Die Vorwürfe reichen von zu wenig Diversität bis zu offenem Rassismus und Homophobie. Es gibt Gesichtserkennungssoftware, die weiße Männer identifiziert, aber bei schwarzen Frauen scheitert. KI ist nicht vorurteilsfrei.

Als ich zur Vorbereitung dieses Gastbeitrags ChatGPT befragt habe, was der Generation Z wichtig ist, kam diese (gekürzte) Antwort: Die Generation Z will Balance zwischen Arbeit und Privatleben, hat hohe Erwartungen an die Arbeitgeber bezüglich Karriere und Sicherheit. Dazu zählt auch das Bedürfnis nach Feedback. Wichtig ist den sogenannten Zoomern eine

(mentale) Gesundheit, sie möchte dazugehören und räumt Diversität sowie Inklusion einen hohen Stellenwert ein.

Meine eigenen Erfahrungen mit Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind, sind ähnlich. Doch Vorsicht: Würde ich alle anderen Beschäftigten in unserem Unternehmen zu ihren Vorstellungen und Werten befragen, kämen wohl ähnlich universelle Antworten. Es ist ein bisschen wie in den Texten der Schlagermusik oder in Horoskopen: Zu 80 Prozent findet sich jeder darin wieder.

Diese These stützt auch der Jugendforscher Simon Schnetzer. Er sagt: „Die Erwartungen der Generation Z unterscheiden sich nicht wesentlich von denen älterer Arbeitnehmer“. Wünsche nach Spaß an der Arbeit, einer guten Bezahlung und Mitspracherecht hätten auch die Generationen vor ihnen im Sinn gehabt.

Das könnte Sie auch interessieren:



Wie digitales Onboarding funktioniert

EXKLUSIV Ist ein passender Mitarbeiter gefunden und der Arbeitsvertrag unterschrieben, steht eine professionelle Einarbeitung bevor. Das Onboarding kann auch digital erfolgen. Kolumne von Ricardo Tunnissen, BauFi Deutschland

➔ mehr



EXKLUSIV: Recruiting in Finanzvertrieb – Mensch statt Maschine

Demografie, Online-Plattformen und neuerdings auch KI: Das Umfeld für Finanzberatung ist im Wandel. Wie gewinnen Unternehmen Menschen heute für den Beruf des Finanzdienstleisters? Wie gut funktioniert also das sogenannte Recruiting? Cash. hat sich umgehört.

➔ mehr



Direktvertrieb legt weiter zu

Private Verkaufspartys und Vertreterbesuche kommen bei der Kundschaft in Deutschland weiterhin an. Das betrifft auch Finanzprodukte.

➔ mehr

Schnetzer stellt jedoch einen Unterschied fest: „Sie artikulieren ihre Vorstellungen und Forderungen“. Wo andere schlucken und schweigen, trägt die Generation Z ihr Herz auf der Zunge. Manchmal schon im Bewerbungsgespräch, wenn 25-jährige Hochschulabsolventinnen nach schnellen Karrierechancen fragen würden oder wissen wollen, ob ein Sabbatical möglich ist.

Gleichwohl hat der Berufseinstieg der Gen Z einen neuen Begriff hervorgebracht: „Job-Ghosting“ erleben immer mehr Unternehmen, wenn frisch eingestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am ersten Arbeitstag gar nicht erst erscheinen. Der Grund dafür ist eine hohe Unverbindlichkeit, die sich die Zoomer in ihrer digitalen Kindheit und Jugend wohl angeeignet haben.

Nochmal Vorsicht: Im Sommer 2007 kam das erste iPhone auf den Markt. Kanäle wie WhatsApp und Instagram sind inzwischen bevorzugte Kommunikationstools – aber nicht nur dieser Generation. Und auch Job-Ghosting erleben Headhunter inzwischen quer durch alle Altersgruppen und Hierarchieebenen.

Die Frage lautet also nicht: Wie gelingt es Chefs einen Draht zu jungen Bewerbern aufzubauen, die, wenn sie gut ausgebildet sind, auf einen Arbeitnehmermarkt mit vielen Jobangeboten treffen? Die Frage lautet vielmehr: Wie gelingt es Beratern, sich auf neue Kommunikations- und Umgangsformen sowie sich verändernde Wertesysteme „einzugrooven“ – und zwar unabhängig davon, welcher Generation Jobkandidaten angehören.

Abhängigkeit von digitaler Kommunikation

Die Antwort liefert ein sich wandelndes System. Denn die Generation Z wirkt auf die sich veränderten Werte innerhalb der Gesellschaft zwar katalytisch, sie ist aber nicht der Auslöser. Wenn Menschen mehr Wert auf Work-Life-Balance legen, kann das in traditionellen Arbeitsumfeldern zu Konflikten führen, die Überstunden oder ständige Verfügbarkeit erfordern. Wir bieten unseren Leuten an, zwei Tage pro Woche im Home-Office zu arbeiten. Das sorgt für die notwendige Flexibilität, gibt Raum für Balance. Und zahlt aufs Konto mentaler Gesundheit ein.

Durch Multiple-Krisen (Krieg, Klima und Inflation) suchen Beschäftigte stärker nach einer werteorientierten Firmenkultur. Nachhaltiges Handeln und soziale Verantwortung sind gefragt – wer als Unternehmen hier schwächelt, dem wird es schwer fallen, Talente der Generation Z (und anderer) zu gewinnen und zu halten. Das wiederum bringt ein Feilen an der Prozesslandschaft im Unternehmen mit sich. Regelmäßiges Feedback und Platz für neue Ideen sollten heute in jedem Betrieb Usus sein. Floskeln wie „Das haben wir schon immer so gemacht“, denen die Botschaft innewohnt, dass Ideen unerwünscht sind, lässt die Motivation abstürzen. Das inkludiert auch Themen wie Diversität. Ein Gefühl der Zugehörigkeit entsteht, wenn das Arbeitsumfeld diese Werte fördert. Wer hier nachlässig ist, wirkt schon heute als Arbeitgeber unattraktiv.

Weil die Generation Z und auch schon Y mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, kann das zur Abhängigkeit von digitaler Kommunikation führen. Die kolportierte Angst vor dem Telefonat ist ein Beispiel dafür, dass es Menschen heute schwerer fällt, in persönliche Beziehungen zu investieren. Weil Peoplefone als international agierender Telefonieprovider ein Unternehmen der IT-Branche ist, punkten wir beim Aspekt digitale Kommunikation – das ist unsere DNA. Gleichwohl investieren wir in Begegnungen, die an Bürotagen genauso stattfinden wie an Meet-and-Greet- sowie an Partner-Events, an denen wir unsere bundesweit 1000 Geschäftspartner persönlich besuchen – oder sie uns.

Und auch der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz in einer unsicheren Welt ist kein Alleinstellungsmerkmal der Gen Z. Wirtschaftliche Krisen und geopolitische Spannungen führen zu Sorgen über die eigene berufliche Zukunft. Die Antwort darauf ist, Tätigkeiten krisenfest zu machen. Indem in Zukunftstechnologien investiert wird. Wir begreifen digitale Kommunikation als Baustein klimafreundlicher Geschäftsprozesse. Deshalb treiben wir diese voran und schaffen als Nebenprodukt ein stabiles Arbeitsumfeld, das wiederum zu einer hohen Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber führt.

Felix Pflüger ist Geschäftsführer von Peoplefon Deutschland.



Versicherungen



Investmentfonds



Finanzberater



Immobilien
& Sachwertanlagen

Beitrag gedruckt von Cash.: Aktuelle News für Finanzvermittler, Bankberater & Anleger Wissen, was los ist, mit Cash. Das Fachmagazin für Finanznachrichten rund um Versicherungen,

Investmentfonds, Immobilien, Sachwertanlagen & mehr.: <https://staging.cash-online.de>

URL zum Beitrag: <https://www.cash-online.de/a/wie-berater-mit-bewerbern-der-generation-z-umgehen-sollten-690905/>

Copyright © 2025 by Cash.: Aktuelle News für Finanzvermittler, Bankberater & Anleger Wissen, was los ist, mit Cash. Das Fachmagazin für Finanznachrichten rund um Versicherungen, Investmentfonds, Immobilien, Sachwertanlagen & mehr.