

Alles nicht so wild: Wie Versicherer mit Bewerbern der Generation Z umgehen sollten

Die Erwartungen der Generation Z unterscheiden sich gar nicht so sehr von den Vorstellungen älterer Generationen. Nur sprechen „Zoomer“ ihre Wünsche direkt an. Arbeitgeber sollten sich darauf einstellen und eine werteorientierte Firmenkultur entwickeln, um nicht Job-Ghosting zu erleben oder einem demotivierten Mitarbeiterteam gegenüberzustehen.

Die Generation Z will Balance zwischen Arbeit und Privatleben, hat hohe Erwartungen an die Arbeitgeber bezüglich Karriere und Sicherheit und braucht oft Feedback – die Liste der Ansprüche der zwischen 1995 und 2010 Geborenen ist lang. Wichtig ist den sogenannten Zoomern zudem eine (mentale) Gesundheit. Sie möchten dazugehören und räumen Diversität sowie Inklusion einen hohen Stellenwert ein.



Felix Pflüger (Bild: Peoplefone)

Doch Vorsicht: Würde man andere Beschäftigte 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“, sagt Felix Pflüger, Geschäftsführer des Telefonieproviders Peoplefone GmbH (<https://www.peoplefone.com/>).

Gen Z spricht ihre Vorstellungen an

Seine These stützen auch Jugendforscher. Sie sagen: „Die Erwartungen der Generation Z unterscheiden sich kaum von denen Älterer.“ Wünsche nach Spaß an der Arbeit, einer guten Bezahlung und Mitspracherecht hätten auch die Generationen vor ihnen im Sinn gehabt.

Doch es gibt laut Kommunikationsexperte Pflüger einen Unterschied: „Die Gen Z artikulieren ihre Vorstellungen und Forderungen“. Wo andere schlucken und schweigen,

trägt sie 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.

Viele Unternehmen erleben Job-Ghosting

Gleichwohl hat der Berufseinstieg der Gen Z einen neuen Begriff hervorgebracht: „Job-Ghosting“. Das erleben immer mehr Unternehmen, wenn frisch eingestellte 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.

Konflikte im traditionellen Arbeitsumfeld

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 im Vertrieb, sich auf neue Kommunikations- und Umgangsformen sowie sich verändernde Wertesysteme einzustellen?“, so Pflüger. Und zwar unabhängig davon, welcher Generation Jobkandidaten angehören.

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.

Pflüger sagt: „Wir bieten unseren Leuten an, zwei Tage pro Woche im Homeoffice zu arbeiten. Das sorgt für die notwendige Flexibilität, gibt Raum für Balance. Und zahlt aufs Konto mentaler Gesundheit ein.“

Werteorientierte Firmenkultur entwickeln

Durch multiple Krisen (Krieg, Klima und Inflation) suchen Beschäftigte stärker nach einer wertorientierten Firmenkultur. Nachhaltiges Handeln und soziale Verantwortung sind gefragt. Wer als Unternehmen hier schwächelt, dem wird es schwerfallen, 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, lassen 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.

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.

Michael Sudahl (mailto:michaelsudahl@web.de)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.de/-152949>