GenZ im Fokus beim Employer-Branding – *Wer sagt das eigentlich?*

Employer-Branding Um kaum eine Generation wurde bisher so ein Rummel gemacht, wie um die Generation Z. Die sogenannte GenZ kommt in den letzten Jahren auf dem Arbeitsmarkt an und ihr Auftritt schlägt Wellen in alle Richtungen. Die Frage, die sich jetzt viele Arbeitgeber stellen, ist: Muss ich meine Employer-Branding-Strategie, am besten gleich die ganze Unternehmenskultur, auf diese Generation ausrichten? Die kurze Antwort ist ein klares: Nein! Wie Sie stattdessen zu einer erfolgreichen Strategie und Ansprache kommen, erklärt Stephanie Krüger von HRtbeat.

GENERATION Z

Wenn von der Generation Z die Rede ist, wird in der Regel die Altersgruppe beschrieben, die zwischen 1995 und 2010 geboren ist. Diese Mitarbeitenden fragen Sie angeblich schon bei der Bewerbung, ob sie früher Feierabend machen können. Das Handy wird nur im schlimmsten Notfall aus der Hand gelegt. Und wenn ein Unternehmen keine Strategie zu Corporate Social Responsibility und ESG vorweisen kann, wird das Jobangebot wohl gar nicht erst in Betracht gezogen. Gehört man zur GenZ ist man entweder ein fauler und egoistischer Freigeist oder ein technologieaffiner Digital Native. Mit Sicherheit findet man all diese Beispiele in der GenZ, ebenso wie in anderen Generationen auch.

Was bedeutet das aber nun konkret für den Arbeitsmarkt und Unternehmen?

Erstmal gar nichts. Bevor Unternehmen jetzt in Aktionismus verfallen, um ihre Employer-Branding- und Recruiting-Strategie möglichst schnell an diese Zielgruppe anzupassen, sollten sie vielmehr eine Employer-Brand ausarbeiten, die, basierend auf Mindset-Personas, die richtigen Zielgruppen anspricht und authentische Unternehmenswerte in den Mittelpunkt stellt.

5 gute Gründe

gegen die Fokussierung auf GenZ

Natürlich sollten Unternehmen sich attraktiv für zukünftige Talente aufstellen. Hier kommen fünf Argumente, warum sie dabei aber ihre Ansprache nicht auf die demografische Zielgruppe GenZ ausrichten sollten.

1. Die jungen Leute sind doch alle gleich!

Nein, sind sie nicht. Genau wie alle anderen Generationen besteht auch die GenZ aus Individuen mit unterschiedlichen Hintergründen und Bedürfnissen. Unternehmen sollten deshalb ihre derzeitigen und zukünftigen Mitarbeitenden kennen und einordnen können. Die Anpassung an eine spezifische Zielgruppe führt hingegen zum Verlust von Authentizität.

2. Digital Natives bringen nicht automatisch alle Skills mit.

Der GenZ wird oftmals zugeschrieben, digitale Skills zu besitzen und Expertise für Social Media zu haben, da sie im digitalen Zeitalter aufwachsen. Aber nur, weil man passiv diese Medien nutzt, kennt man sich nicht automatisch mit der Funktionsweise aus. Erwartungen an Fachkräfte sollten daher immer transparent kommuniziert werden, unabhängig davon, zu welcher Generation sie gehören.

3. Die GenZ ist keine Entschuldigung für alles.

Fast alle Branchen kämpfen mit einem Mangel an Bewerbungen. Viele Unternehmen suchen nach der einen einfachen Erklärung, anstatt die wahren Ursachen und Lösungsansätze zu identifizieren. Die Generation Z bietet sich da schnell als Sündenbock oder Idealbild an, dem man entweder ablehnend oder anbiedernd gegenübersteht. Doch dieses Verhalten greift zu kurz, da das Problem zu komplex ist und die Notlage in vielen Unternehmen zu ernst.

4. Es gibt nicht nur die GenZ auf dem Arbeitsmarkt und das wird auch so bleiben!

Neben der GenZ gibt es auch noch die Generation X und die Millenials, die derzeit mit je einem Drittel den Arbeitsmarkt dominieren. Die Generation Alpha steht bereits in den Startlöchern. Langfristig ist es keine gute Strategie, sich nur auf eine Generation zu konzentrieren: Andere Generationen werden vernachlässigt und bei jedem Generationswechsel müsste sich das Unternehmen neu erfinden, was es immer weiter Authentizität kosten wird.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

5. Eine GenZ kann nur ins Zentrum einer Strategie gestellt werden, wenn man überhaupt eine hat.

Für Unternehmen ist es deutlich entscheidender, erst einmal eine stringente und umfassende Employer-Brand zu entwickeln und eine entsprechend dezidierte Recruiting-Strategie abzuleiten. Aktuell haben sich viele Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, noch nicht damit befasst. Zunächst einmal sollte man sich hier grundsätzliche Fragen stellen wie: Wer bin ich? Wie grenze ich mich von der Konkurrenz ab? Was sind meine Werte? Was sind meine Mitarbeitenden für Menschen? Wer würde sich gut ins Team einfügen?

Was sollte man also nun konkret tun?

Zunächst sollte eine Employer-Brand ausgearbeitet werden, die, auf Mindset-Personas basierend, die richtigen Zielgruppen anspricht. Die eigenen Unternehmenswerte sollten dabei im Mittelpunkt stehen. Sie müssen wissen, für was Sie als Arbeitgeber stehen wollen und können. Ob und mit welchem Stellenwert eine bestimmte Generation im Rahmen dieser Strategie eine Rolle spielen sollte, leitet sich dann daraus ab.

Dann kommt die reine Marketingaufgabe: Sichtbarkeit mit zielgruppengerechter Ansprache auf den richtigen Kanälen erzeugen. TikTok kann einer dieser Kanäle sein, ist aber nicht das Wundermittel erster Wahl. Schlimmstenfalls macht man

sich unglaubwürdig, weil man nicht den richtigen Ton trifft. Zeigen Sie sich und Ihr Unternehmen authentisch, nahbar und spannend – das zieht alle Altersgruppen an.

Beim Aufbau der Recruiting-Prozesse sollte auf umständliche, digitale Hürden für Kandidat*innen verzichtet werden. Das Anlegen von Accounts, hochladen von Dateien und das Beantworten zahlreicher Fragen noch vor dem ersten persönlichen Kontakt steht nicht für einen simplen Prozess, um ein erstes Interesse zu festigen. Einfache Prozesse sind mittlerweile in der digitalen Welt generationenübergreifend gelernt und werden von uns in allen Bereichen vorausgesetzt.

Setzen Sie außerdem auf Retention. Um Mitarbeitende langfristig zu binden, sollten die aktuellen Arbeitnehmer*innen ins Zentrum des eigenen Handelns gestellt werden: Was kann mein Unternehmen tun, um diese erfolgreich zu halten, zu entwickeln und leistungsfähiger zu machen?

Sprechen Sie auch „unbeachtete Zielgruppen“ aktiv an. Lassen Sie nicht die Potenziale von Teilzeitkräften und älteren Zielgruppen liegen, weil andere Profile vermeintlich besser passen.

Jede Generation ist die richtige Generation für Ihr Unternehmen

Eine erfolgreiche Employer-Branding-Strategie sollte auf einer gründlichen Analyse der eigenen Stärken und Werte basieren, anstatt sich ausschließlich an den Vorlieben der aktuell lautesten Generation zu orientieren. Es ist wichtiger, die Kommunikation zu optimieren und sicherzustellen, dass die Botschaften die richtigen Zielgruppen erreichen, als die eigenen Werte komplett zu verändern. Das bedeutet jedoch nicht, dass „Das haben wir schon immer so gemacht“ der richtige Ansatz ist – ganz im Gegenteil! Der Arbeitsmarkt und die Arbeitswelt wandeln sich stetig und Unternehmen müssen diese Veränderungen auf ihre eigene, authentische Weise mitgehen.

STEPHANIE KRÜGER,
Head of Talent Acquisition
bei HRtbeat.

PSI

Das Who und How der Branche
Mein PSI. Live.
7 – 9 JAN 2025

Messegelände Düsseldorf

PSI 2025
GET YOUR TICKET NOW!

Die europäische Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising

Built by RX
In the business of building businesses