

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Abbildungsverzeichnis	13
1 INTRO	15
2 MINDSET – wie die Gen Z die Welt sieht	17
2.1 SYSTEMSPRENGER und SNOWFLAKE – warum die Generation Z vielfältig und zwiegespalten ist	17
2.1.1 Generation SNOWFLAKE	17
2.1.2 Generation SYSTEMSPRENGER	23
2.1.3 Generation WORK-LIFE-BALANCE	26
2.1.4 Generation SINN	28
2.1.5 Generation VIELFALT	28
2.1.6 Generation MITTELSCHEITEL	29
2.1.7 Generation KOPFHÖRER	31
2.2 KRISEN und KINDHEIT – weshalb sich die Generation Z fragil und labil zeigt	32
2.3 HOFFNUNG und HORIZONT – wie die Generation Z sich anpasst und vorankommt	36
3 MARKETING – wie die Generation Z Marken sieht	41
3.1 CHARAKTER und PROFIL – was die Generation Z als Marketing-Zielgruppe so besonders macht	41
3.2 ANSPRUCH und HALTUNG – wie die Generation Z von Marken angesprochen werden will	53
3.2.1 Die STÄRKEN und SCHWÄCHEN der Gen Z	53
3.2.2 Die GOs und NO-GOs der Gen Z	57
3.2.3 Die »ICH-ICH-ICH«-Sicht der Gen Z	61
3.2.4 Die MARKETING-VORLIEBEN der Generation Z	64
3.2.5 Die LIEBLINGSMARKEN der Generation Z	65
3.3 KOMMUNIKATION und DISKUSSION – wie man mit der Gen Z ins Gespräch kommt	67
3.4 DIGITALISIERUNG und TECHNIK – wie die Generation Z mit innovativen Medien umgeht	77
3.5 SOCIAL-MEDIA-MARKETING – warum die sozialen Medien für die Gen Z Zuckerbrot und Peitsche zugleich sind	86

3.6	TIKTOK-MARKETING – warum die Gen Z einen Kinderkanal weiter nutzt und anders prägt	88
3.6.1	TikTok als ungewohnter Zugang zur Gen Z	89
3.6.2	TikTok – Aufbau und Funktionen	90
3.6.3	TikTok – Reichweitenformel	90
3.6.4	TikTok – Marketingmöglichkeiten	91
3.6.5	TikTok – Werbekooperationen	92
3.7	BRANCHENMARKETING – wie die Generation Z auf Branchen reagiert	96
3.7.1	MODE – die Gen Z setzt bei Mode auf anonyme Uniqueness	96
3.7.2	MOBILITÄT – die Gen Z stellt das Auto auf den Prüfstand	98
3.7.3	FINANZEN – die Gen Z geht mit Geld clever um	101
4	MITARBEITER:INNEN – wie die Generation Z Arbeit sieht	113
4.1	DISRUPTION und AUFBRUCH – warum die Gen Z die Arbeitswelt verändert	113
4.2	MACHT und MÄCHTIGE – wie die Gen Z sich als Entscheider im Arbeitnehmermarkt positioniert	114
4.3	SINN und SICHERHEIT – was die Gen Z sich von Arbeit verspricht	116
4.3.1	Viele Vakanzen, wenig Bewerber:innen	117
4.3.2	Was für die Gen Z im Arbeitsleben zählt	123
4.4	LEBENSZIELE und LEBENSSTILE – was die Gen Z sich vom Leben verspricht	124
4.4.1	Welche Lebensziele die Gen Z verfolgt	124
4.4.2	Welche Lebensstile die Gen Z prägen	126
4.5	MISSVERSTÄNDNISSE und UNVERSTÄNDNIS – wie Fronten zwischen Boomern und Zoomern entstehen	135
4.5.1	Babyboomer-Missverständnis Nr. 1: Commitment ist NICHT gleichbedeutend mit Sich-ausbeuten-Lassen	139
4.5.2	Babyboomer-Missverständnis Nr. 2: Entscheidungen gelten NICHT für immer und ewig	140
4.5.3	Babyboomer-Missverständnis Nr. 3: Versprochen ist versprochen – und wird auch NICHT gebrochen	140
4.5.4	Babyboomer-Missverständnis Nr. 4: Geld ist nicht alles – aber ohne ein gerechtes Gehalt ist alles NICHTS	141
4.5.5	Babyboomer-Missverständnis Nr. 5: Leistungsbereitschaft zu zeigen heißt NICHT, auf Mental Health zu verzichten	142
4.5.6	Babyboomer-Missverständnis Nr. 6: Karriere trotz Teilzeit als beruflicher Masterplan	143
4.5.7	Babyboomer-Missverständnis Nr. 7: Ghosting als willkürliches Bewerbungsinstrument der Gen Z	145
4.5.8	Das FAZIT aus allen MISSVERSTÄNDNISSEN	147

4.6	LÖSUNGEN und KOMPROMISSE – wie das Miteinander von Boomern und Zoomern gelingt	148
4.7	DIALOG und PARTNERSCHAFT – warum Führungskräfte umdenken müssen	150
4.8	GEWINNUNG und KOOPERATION – Führungskräfte der Zukunft für sich gewinnen	157
4.8.1	Recruiting an Hochschulen	159
4.8.2	Recruiting mit Hochschulen	162
4.8.3	Recruiting neben Hochschulen	163
4.9	DIGITAL EMPLOYER BRANDING – wie man als Arbeitgeber die Gen Z (digital) für sich gewinnt	165
4.10	TRENDS und ZUKUNFT – was die Gen Z in Zukunft von Arbeit verlangt	178
5	MEINUNGEN – Experteninterviews zur Generation Z	181
5.1	Die Werte der Gen Z	181
5.2	Nachhaltigkeit in der Wirtschaft	188
5.3	Die Gen Z als Digital und Sustainable Natives	191
5.4	Zielgruppe Gen Z	194
5.5	Die politische Orientierung der Gen Z – zwischen Grünen und FDP	198
5.6	Unabhängigkeit und Flexibilität vs. Sicherheit und Berechenbarkeit	206
5.7	Vergessen wir X, Y, Z – was wir brauchen, ist die »Generation Jetzt«	211
6	FAZIT	217
	Literaturverzeichnis	221
	Stichwortverzeichnis	230
	Die Autorin	235