

Trimarca

gettogether
Fokus-Zmorge

GENERATION Z

Wie sie tickt und was sie will!

Saara Iten

Content-Managerin bei Trimarca AG,
Wirtschafts-Studentin und selbst Teil
der Generation Z.



ÜBER MICH

Grüezi!

- 1998 geboren
- BA in Kommunikation (ZHAW)
- Studentin MSc in Business Administration (HSLU)
- Texterin & Content Managerin bei Trimarca
- Diverse weitere kommunikative Tätigkeiten

SO ALS EINSTIEG...

Ich habe noch nie
100% gearbeitet.

Brainfood

Inputs von heute Morgen

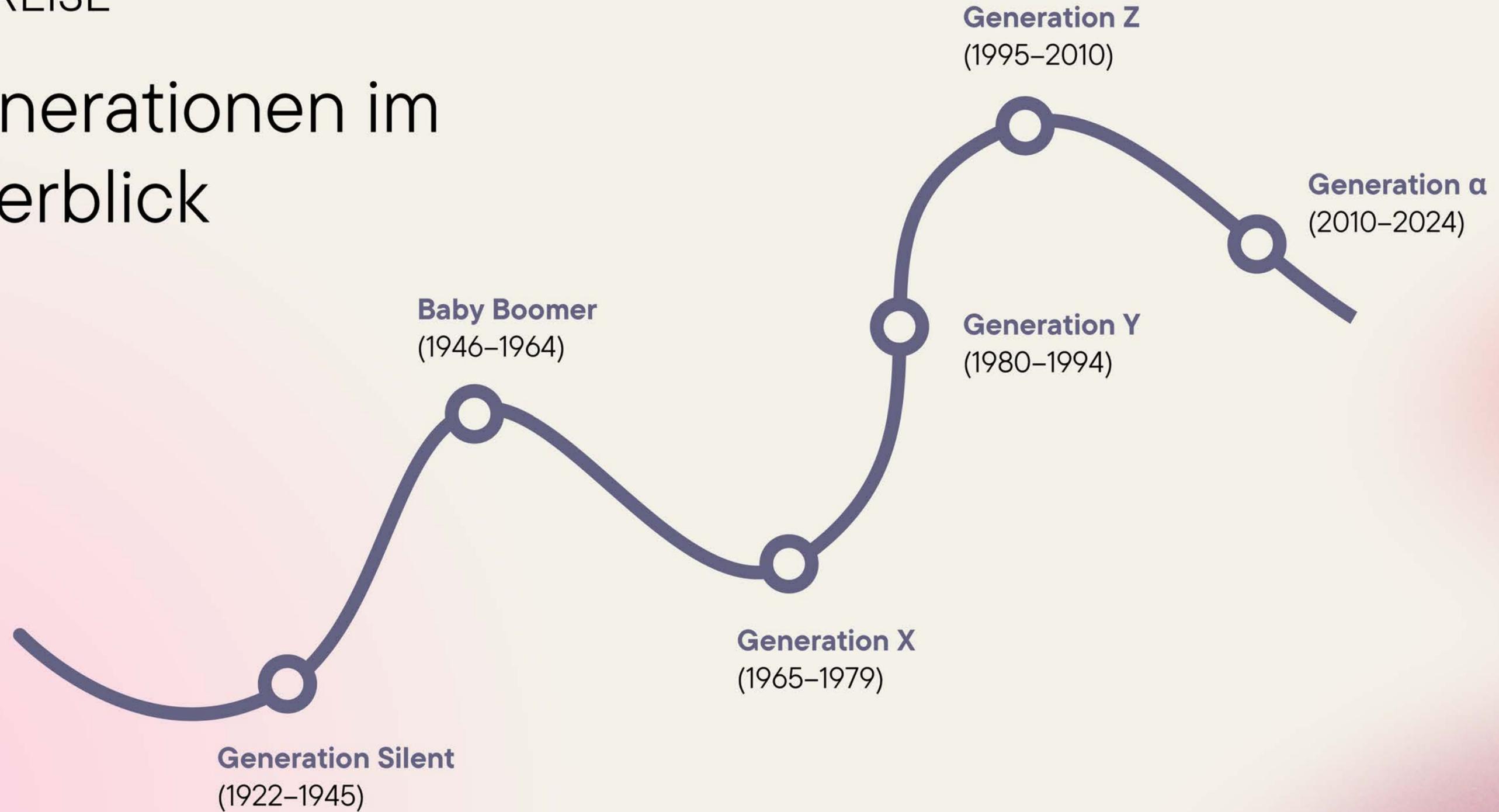
- Ein Überblick über die verschiedenen Generationen
- Charakterisierung der Vertreter*innen der Generation Z
- ~~Communities~~ → Aesthetics!
- Ansprüche & Wünsche an Arbeitgeber*innen
- Das Lovejob-Modell
- Lernen von der Generation Z

Wo steht die Gen Z im Wandel der Zeit?

Ein Blick auf die Entwicklung – von der Generation Silent zur Generation Alpha

ZEITREISE

Generations im Überblick



Wer sind die «Z's»??

Die Generation der Hoffnungsträger*innen oder der blanke Horror?

Erste globale Generation
und dadurch besonders
offene Weltbürger*innen

**Verlangen nach
Authentizität**
Kein Platz für Fake!

**Geringe
Aufmerksamkeitsspanne**
verarbeitet in kurzer Zeit grosse
Mengen an Informationen und
priorisiert dadurch sehr effizient

Hohe Werbesensibilität
aber über klassische
Werbeformate kaum zu
erreichen

Postmaterialismus
Legt Wert auf Erfahrungen
statt auf Besitz

**Widerspricht sich
gerne selbst**
– aber «nobody is perfect!»

**Interesse an
Erlebnissen & Events**
Geprägt durch «Krisen»
und FOMO

**Intuitive Vertrautheit
mit dem Internet**
mit dem Internet, Smartphones
und Social Media aufgewachsen

Permanentes Vergleichen
sich selbst, aber auch andere – wie
potenzielle Arbeitgeber*innen



Generation Z-ukunft



~~COMMUNITIES?~~ AESTHETICS!

- Bestimmte Stile, die vielmehr ein ganzes Lebensgefühl verkörpern
- Mode, Einrichtung, Musik, Filme, Bücher, Kunst, Hobbies und Gefühle
- Haben ihren Ursprung im Internet (TikTok)



clean girl

simplicity
pastel tones
selfcare
healthy
fresh
natural look

due to personal reasons, I will be getting more fine this year.



old money

classy
timeless
versatile
chic
luxury



cottagecore

cozy
vintage
nature-inspired
warm
inviting

Was wünscht sich die Gen Z von ihren Arbeitgeber*innen?

Neue Arbeitswelt, neue Ansprüche: Wie Unternehmen die
Talente der Zukunft gewinnen und halten können.

DELOITTE SURVEY

Ein Blick in die Statistik

 Sinn für Identität

 Flexibles Arbeiten

 Gründe für den Ausstieg

 Rückkehr ins Büro in Vollzeit

 Arbeitgeber-Loyalität

 Besorgnis

 Work-Life-Balance

Die Generation Z ist eine handlungsorientierte Generation. Sie muss in der Lage sein, eine spürbare Wirkung zu erzielen und gehört zu werden.

14%

der Schweizer Gen Z glauben, dass sie keine Möglichkeit haben, ihr Unternehmen positiv zu beeinflussen.

4 KEY TAKE- AWAYS

Was du im Arbeitsalltag mit der Gen Z beachten und fördern musst.

Zielorientiert sein: Klarer Zweck und klare Werte, die im Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten stehen.

Flexibilität in Arbeitspraktiken integrieren: Flexibilität in jegliche Arbeitspraktiken integrieren und so die richtige Balance finden.

Chancen bieten: Ermöglichen von Wachstums- und Entwicklungschancen.

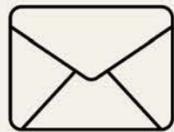
Belegschaft befähigen: Mitarbeitende möchten spürbaren Einfluss ausüben, gehört werden und Teil der Lösung sein.

GRUNDSATZ:

Nicht die Generation Z
bewirbt sich bei euch,
sondern ihr bewirbt euch
bei der Generation Z!

ZUM/ZUR #1 ARBEITGEBER*IN

Das Lovejob-Modell



Einkommen

Ausbezahlter Lohn aber auch
zusätzliche Benefits.



Interne Wertschätzung

Wird einem vom Unternehmen
entgegengebracht.



Externe Wertschätzung

Wie das Umfeld auf den Job
reagiert.

Diese 3 Komponenten müssen in Balance gebracht werden!

BEST PRACTICES

Mercedes-Benz



Ausgangslage

- In Produktions-Abteilung kein Home-Office möglich
- Grund ist nicht, dass man den Mitarbeitenden nicht traut (interne Wertschätzung)
- Job ist nicht «modern genug», um Freiheit zulassen zu können (externe Wertschätzung)

Lösungsansätze

- Investition in Klima am Arbeitsplatz
- Kommunikation bezüglich Wichtigkeit der Produktions-Abteilung stärken

Social-Media-Challenges

Gen Z-Kulturtests

interne Think-Tanks

**Workshops/Wettbewerbe
mit der Gen Z**

**«Ask-me-anything»-
Breakfast**

**Reverse Mentoring /
Shadowing-Programme**



*Wie wär's also, auch von der
Generation Z zu lernen?*

EIN BIZLI BRAINFOOD ZUM MIT NACH HAUSE NEHMEN:

Vielleicht sollten wir viel
weniger über die Generation
Z reden, sondern viel mehr
mit ihr...

Danke und
#ThinkPig!