

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung: Warum ein Buch zum Thema Generation Z in der neuen Arbeitswelt? .....</b>	<b>1</b>
1.1 Generationenstudien – ein Weg, die Gesellschaft kennenzulernen .....	2
1.2 Warum gerade jetzt ein Buch zur Generation Z? .....	3
1.3 Pandemie hin und her – die Normalität wird bald wieder einkehren, gell? .....	5
Literatur .....	6
<b>2 Gesellschaft und Märkte im Wandel .....</b>	<b>7</b>
2.1 Das Erwachsenwerden der Generation Z ist sehr von der Gesellschaft geprägt .....	7
2.1.1 Generation Z ist in einer polarisierten Welt aufgewachsen .....	9
2.2 Urbanisierung und die neue Arbeitswelt .....	12
2.2.1 Wird die Urbanisierung durch die Pandemie ausgebremst? .....	14
2.2.2 Auf dem Land leben und in der Stadt arbeiten? .....	15
2.2.3 Mittlere Städte im Aufschwung? .....	18
2.2.4 Urbanisierung und Digitalisierung .....	22
2.2.5 Die Gig-Economy läuft gut in Großstädten .....	23
2.2.6 Urbanisierung trägt zur Polarisierung bei .....	25
2.2.7 Urbanisierung und Nachhaltigkeit .....	26
2.2.8 Homeoffice und Stadtflucht könnten zu Lasten des Klimas gehen .....	28
2.2.9 Der Arbeitsmarkt ist in der Stadt anders .....	29

2.2.10	Globalisierung vs. Populismus und Protektionismus	32
2.2.11	Urbanisierung unterstützt Individualismus	34
2.3	Digitalisierung verändert Leben und Arbeit	34
2.3.1	Die Einflüsse von Digitalisierung auf dem Arbeitsmarkt	37
2.3.2	Die Einflüsse von Digitalisierung auf Verbrauchermärkte	38
2.3.3	Digitalisierung und zu viele Fragebögen – eine Art Rationalisierung?	41
2.3.4	Digitalisierung trägt zur Standardisierung bei	45
2.3.5	Digitalisierung fördert Transparenz – und Transparenz hat viele Folgen	46
2.3.6	Wettbewerb zwischen Plattformen und die dadurch entstehende Transparenz	48
	Literatur	50
3	<b>Wirtschaft im Wandel</b>	55
3.1	Wirtschaftliche Entwicklung: Individualisierung und Verdrängungswettbewerb	55
3.1.1	Der Gütermarkt beeinflusst den Arbeitsmarkt	56
3.1.2	Individualisierung von Nachfrage und Angebote	57
3.1.3	Konsumfokus und Ästhetisierung	59
3.1.4	Mitarbeiter der Generation Z sind markenbewusst – und mit der Ästhetisierung gewöhnt	60
3.2	Gig-Economy, Teilungswirtschaft und dynamische Preissetzungsansätze	62
3.2.1	Die Gig-Economy verändert den Arbeitsmarkt	62
3.2.2	Dynamische Preissetzung – durch Digitalisierung erleichtert	64
3.2.3	Dynamische Preissetzung – immer öfter auch im Arbeitsmarkt	65
3.2.4	Weniger Kontinuität – mehr Unsicherheit	68
3.2.5	Die Teilungswirtschaft hat weitgehende Implikationen für den Arbeitsmarkt	69
3.2.6	Machtverschiebungen und neue Knotenpunkte	70
3.2.7	Wo ist die Schnittstelle? Eine kritische Frage!	71
3.2.8	Können Pandemie, Kriege und Warenmangel die Machtbilanz wiederherstellen?	74

---

3.3	Das neue Medienumfeld: Individualisierte Informationsflüsse – individualisierte Weltbilder .....	75
3.3.1	Von der Informationsknappheit zum Informationsüberschuss .....	75
3.3.2	Mehr Informationen – neue Informationsstrategien .....	77
3.3.3	Informationsüberfluss und Zuverlässigkeit von Informationsquellen? .....	78
3.3.4	Die Welt ist näher und transparenter – neue Möglichkeiten für unentdeckte Talente ohne Netzwerke und reiche Eltern .....	81
3.3.5	Individualisierte Informationsflüsse und Filterblasen tragen zur Polarisierung bei .....	83
	Literatur .....	88
<b>4</b>	<b>Einführung in Generationenstudien .....</b>	<b>91</b>
4.1	Generationszugehörigkeit als Erklärungsansatz .....	91
4.1.1	Längere Jugendzeit .....	93
4.1.2	Alter – eine Menge von Definitionen .....	94
4.1.3	Die Adoleszenz beginnt früher – und endet später .....	95
4.2	Die Sozialisationshypothese .....	97
4.2.1	Gemeinsame Erlebnisse .....	98
4.2.2	Die Sozialisationshypothese wurde in mehreren Studien belegt .....	99
4.2.3	Umfragen – ein schwieriges PrüfungsInstrument, um Sozialisationsprozesse zu verstehen .....	100
4.2.4	Ein Verständnis des Erwachsenwerdens befördert die Integration von neuen Generationen .....	102
4.2.5	Mythen verhindern die Integration junger Menschen in die Arbeitswelt .....	104
4.2.6	Generalisierung von eigenen Erfahrungen – ein Irrtum .....	106
4.2.7	Alternative Erklärungsgründe .....	107
4.2.8	Die Lösung – Perspektivenwechsel verstehen und anwenden .....	110
4.2.9	Auch wenn Generationen ähnliche Präferenzen ausdrücken, könnten die Unterschiede erheblich sein .....	111

4.3	Generationen auf vier Ebenen verstehen .....	112
4.3.1	Gesellschaftliche Ebene .....	113
4.3.2	Absatzmarktebene .....	114
4.3.3	Arbeitsmarktebene .....	116
4.3.4	Individuelle Ebene .....	117
4.4	Neugestaltungsbedarf der jungen Menschen .....	119
	Literatur .....	120
<b>5</b>	<b>Generation Z kennenlernen .....</b>	<b>125</b>
5.1	Generation Z auf individueller Ebene .....	125
5.2	Generation Z und Beziehungen zu Eltern .....	130
5.3	Generation Z und die Gesellschaft .....	134
	Literatur .....	136
<b>6</b>	<b>Die neue Arbeitswelt: Vorteil Generation Z .....</b>	<b>139</b>
6.1	Das Wechselspiel zwischen der vorhandenen Arbeitswelt und einer neuen Generation .....	139
6.2	Wo wollen die Generation Z-Individuen arbeiten? .....	143
6.3	Gründungswilligkeit der Generation Z .....	145
6.3.1	Welche Jobs sind unentbehrlich? .....	146
6.4	Soziale Netzwerke sind immer wichtiger geworden .....	146
6.5	Die Arbeitgeberwahl .....	148
6.5.1	Arbeit in der Freizeit – und Freizeit bei der Arbeit ....	149
6.5.2	Die Generation Z sieht die Arbeit anders .....	151
6.5.3	Mehr Wohlstand – Mehr mentale und reale Freiheit ...	153
6.5.4	Kriterien bei der Arbeitgeberwahl .....	155
6.6	Hierarchien bringen Ordnung, aber eben auch Nachteile .....	167
6.6.1	Netzwerke brauchen Hierarchie – und Hierarchien lassen sich von Netzwerken vitalisieren .....	168
6.6.2	Länderunterschiede – flache und hierarchische Strukturen .....	168
6.6.3	Ohne Hierarchie – schlechte Leistung? .....	170
6.6.4	Flach oder hierarchisch? Wie man einander besser verstehen kann .....	172
6.7	Mitarbeiterengagement .....	174
6.7.1	Mitarbeiterengagement trägt zur Stärke der Arbeitgebermarke bei .....	174
6.7.2	Eine Kultur, in der man über das Unternehmen gut redet .....	175

6.8	Die neue Normalität – smarter, digitaler und effizienter – wenn das Matching klappt .....	176
	Literatur .....	178
<b>7</b>	<b>Arbeitgeberattraktivität – anders als zuvor, aber wichtiger als je .....</b>	<b>181</b>
7.1	Viele Wahlmöglichkeiten? Optionen oder eine Belastung? .....	181
7.2	Mitsprache und Feedback sind für die Generation Z selbstverständlich .....	182
7.3	Ohne gute Mitarbeiter kein Erfolg .....	183
7.4	Arbeitgeber können Mitarbeiter nur bedingt kontrollieren .....	185
7.5	Die Corporate Identity als Grundlage für eine attraktive Arbeitgebermarke .....	186
7.5.1	One Brand – die einheitliche Marke .....	189
7.5.2	Die Marke – ein indirekter Weg, die erwünschten Mitarbeiter anzuwerben .....	190
7.5.3	Die Arbeitgebermarke als Persönlichkeit sehen .....	191
7.5.4	Eine immer größere Vielfalt wichtiger Dimensionen des Arbeitgeberangebots .....	192
7.6	Wie können Arbeitgeber die Generation Z gewinnen? Employer Branding im Kern der Bemühungen .....	192
7.6.1	Jobwechsel und damit Abschied gewöhnlicher als je? .....	194
7.6.2	Alumninetzwerke – nichts für feige Arbeitgeber .....	195
7.6.3	Der Lebenszyklus einer Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehung .....	196
7.7	Der Employer Branding-Prozess .....	197
7.7.1	Attrahieren – durch eine Employer Value Proposition .....	197
7.7.2	Rekrutieren .....	199
7.7.3	Onboarding .....	203
7.7.4	Behalten – Einsatz und Entwicklung .....	206
7.7.5	Der Ausstieg – auch der letzte Eindruck zählt .....	211
7.8	Soziale Netzwerke und deren Möglichkeiten .....	213
7.9	Kommunizieren, um die Generation Z zu erreichen – und zu überzeugen .....	215
7.9.1	Jeder Arbeitgeber kommuniziert – ob er nun will oder nicht .....	215

7.9.2	Marktfragmentierung und zielgruppenspezifische Kommunikation .....	215
7.9.3	Der Kommunikationsstil muss die Zielgruppen ansprechen .....	216
7.9.4	Früh mit der Marktkommunikation beginnen .....	217
7.9.5	Wie stärkt man die Arbeitgebermarke durch Kommunikation? .....	218
7.9.6	Menschen machen den Unterschied – wähle Mitarbeiter, die das Unternehmen bestens repräsentieren .....	221
Literatur .....		224
<b>8</b>	<b>Die neue Arbeitswelt in der neuen Gesellschaft .....</b>	<b>227</b>
8.1	Eine neue Generation kennenlernen – ein Schritt für die Vitalisierung der Denkweise .....	227
8.2	Attraktivität wird mit der Generation Z neu definiert .....	228
8.3	Effekte der Corona-Pandemie .....	229
8.3.1	Auf der Arbeitsmarktebene .....	230
8.3.2	Auf der Absatzmarkebene .....	231
8.3.3	Auf der gesellschaftlichen Ebene .....	232
8.3.4	Auf der individuellen Ebene .....	233
8.4	In der Brand Society ist die Arbeitgebermarke wichtig .....	234
8.4.1	Arbeitnehmer müssen an ihre Angebote glauben .....	235
8.4.2	Integrierte Kommunikation – wichtiger als je .....	235
8.5	Eine fordernde und zugleich polarisierte Arbeitswelt .....	236
8.5.1	Die Fragmentierung der Gesellschaft .....	236
8.5.2	Lebensindividualisierung führt zu Angebotsindividualisierung .....	237
8.5.3	Chancengleichheit in einer polarisierten Welt .....	238
8.6	Wandel oder nicht – Arbeitsmarkt in der Zukunft .....	239
8.6.1	Arbeitsmarkt und Karriere treffen auf Ansprüche an Meinung und Effizienz .....	239
8.6.2	Mehr Transparenz – Arbeitgeber werden unter die Lupe genommen .....	240
8.6.3	Matching ist wichtiger denn je .....	241
8.6.4	Berufe im Wandel – welche Berufe unerlässlich, und damit attraktiv, sind, hat sich geändert .....	242
8.6.5	Ohne Sinn, kein Erfolg .....	243

8.7 Der Arbeitsmarkt ist stark von Verbrauchermärkten beeinflusst – Konsumerisierung der Arbeitswelt .....	243
Literatur .....	245