



© Laura Ertl/Getty

Die Next Generation: Z wie zwiegespalten

Neue Konsumenten, neue Arbeitnehmer: Die Generation Z stellt Unternehmen vor strategische Herausforderungen.

••• Von Laura Schott

Sie wünscht sich Sicherheit, fordert von Arbeitgebern aber maximale Flexibilität. Sie stellt sich selbstbewusst in den Mittelpunkt ihres eigenen Lebens, ist aber

in hohem Maße verunsichert durch die vielen Möglichkeiten, die sich ihr bieten. Sie rückt völlig neue Werte in den Vordergrund, vertritt aber gleichzeitig Ansichten der Generation ihrer Großeltern.

Beim Versuch, die Generation Z zu beschreiben, stößt man

schnell auf Ambivalenzen wie diese. Und diese sind es auch, die Unternehmen im Umgang mit den ab 1995 Geborenen – sei es als Mitarbeiter oder Konsumenten – vor große Herausforderungen stellen: Wie komme ich an diese heranwachsende und in den Arbeitsmarkt vordringende

Generation heran? Wie muss ich kommunizieren, damit ich für diese noch relevant bin?

Fragen wie diesen widmet sich aktuell auch Strategie Austria. Denn wer in Zukunft am Markt bestehen bleiben will, kommt nicht umhin, sich intensiv mit der Generation Z