



© Laura Ertl/Getty

All das habe aber nichts mit Wohlstandsverwahrlosung oder Faulheit zu tun, sondern damit, dass die Jungen heute sehr auf sich achten: „Es ist nicht so, dass die Generation Z keinen Ehrgeiz mehr hat. Sie will im Job sehr wohl etwas erreichen – aber nicht mehr um jeden Preis. Und das ist der große Unterschied“, sagt Linsbauer. Arbeits- und Privatleben werden weniger getrennt, das Ziel der Generation Z ist eine Balance zwischen allen Facetten, die in Summe ein stimmiges Bild ergeben müssen – ihr Leben.

Fail fast, learn fast

Sie schafft das durch ihr hohes Maß an Flexibilität. Und genau hier müssen Unternehmen aufholen, vor allem, wenn es um ihre strategischen Ansätze geht: „Man muss immer schneller, immer präziser reagieren. Fail fast, learn fast: Man kann ruhig einmal etwas falsch machen – besser du machst etwas falsch, als du machst es gar nicht“, sagt Linsbauer und ergänzt: „Das ist etwas, womit sich vor allem die ältere Generation erst anfreunden muss. Wir waren es gewohnt, eine relativ fixe Vorstellung zu haben und die Dinge durchzuplanen.“ Diese Herangehensweise funktioniert heute

Flexibilität

Für Hildgard Linsbauer und Jana David-Wiedemann müssen Unternehmen im Umgang mit der Generation Z vor allem eines werden: flexibler – auch und vor allem, wenn es um Strategie geht.

nicht mehr, vor allem nicht im Umgang mit der Generation Z.

Natürlich müsse man immer ein bestimmtes Ziel im Auge haben, auf das man hinarbeitet, fügt David-Wiedemann hinzu: „Darum mache ich ja eine Strategie. Aber es muss klar sein, dass es immer *mehrere* Wege gibt, um ans Ziel zu kommen. Zunächst nehme ich natürlich den, der aus den aktuellen Erwägungen am besten erscheint, doch die Dinge verändern sich. Und wenn die Strategie nicht flexibel ist und bleibt, dann werde ich bald an einen Punkt kommen, an dem es nicht mehr weitergeht.“

Mut zu neuen Wegen haben

Der Mut, Dinge auszuprobieren, keine Angst vor Fehlern zu haben – das ist es, was Unternehmen im Umgang mit Gen Z brauchen. Und was sie von dieser lernen können. „Das Fangnetz ist ja heutzutage ziemlich

dicht: Wir leben in einer Welt, in der wir trotzdem sicher landen, auch wenn einmal etwas nicht so funktioniert.“ Und genau diesen Raum müsse man nutzen, sagt David-Wiedemann. Mut sei dabei ein ganz wichtiger Faktor: „Fail fast? Ja. Einfach machen. Ich denke mir immer: Was ist das Schlimmste, das passieren kann? Und das relativiert vieles.“

Unternehmen + Agentur = agil

Ein Unternehmen, das den Mut hatte, eine neue Art der Arbeit auszuprobieren, ist die Erste Bank und Sparkasse. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen zusammen mit seinen Agenturpartnern papabogner und Jung Von Matt ein sogenanntes Modell der agilen Zusammenarbeit etabliert. Die Agenturmitarbeiter sind dabei die meiste Zeit am Erste Bank Campus und arbeiten direkt vor Ort mit ihrem Auftraggeber zusammen – sozusagen als Teil des Unternehmens.

Agilität steht dabei im Vordergrund: Dinge werden ausprobiert, Content erstellt und publiziert, unterschiedliche Wege genutzt. Man schaut, was funktioniert und was nicht, dann wird angepasst und optimiert. Fail fast, learn fast eben.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Ausgezeichnet als „Kunde des Jahres“, gewann die Erste Bank und Sparkasse mit Jung von Matt und papabogner vor Kurzem gleich fünf goldene CCA-Veneres für ihre Kampagnen, um nur ein Beispiel zu nennen.

Das Modell ist Resultat einer intensiven Auseinandersetzung mit einer neuen Generation von Arbeitnehmern und Konsumenten – der Generation Z. „Die Erste Bank und Sparkasse ist ein 200 Jahre altes Unternehmen und hat bei sehr vielen Themen die Nase vorn. Man muss nur an Innovationen wie george oder Apple Pay denken. Es kommt also nicht von irgendwo, dass sie dieses Modell der agilen Zusammenarbeit gewählt haben“, sagt Linsbauer.

Und so lag es nahe, dass Strategie Austria die Erste Bank und Sparkasse als Partner für eine Podiumsdiskussion zum Thema Generation Z gewählt hat: Unter dem Motto „Challenge – Balance – Work: schöne neue Arbeitswelt“ werden am 12. Juni Einblicke in neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kommunikationsspezialisten gewährt, Beispiele für die Kommunikation mit der Generation Z gebracht und ihr Einfluss auf Unternehmen und deren Strategien erläutert.

Anspruch an die Gesellschaft

„Strategie ist eine never ending story“, sagt Jana David-Wiedemann zum Abschluss. „Und es ist eine Aufgabe, die immer komplexer wird. Denn die Gen Z treibt uns an, neue Wege zu finden.“

Und genau deshalb wolle die Strategie Austria dieses Thema in Österreich fördern und ernst nehmen – das sei auch ihr gesellschaftlicher Anspruch. „Nach 16 Jahren Strategie kann ich sagen, dass es immer intensiver wird. Aber so gefordert zu sein, motiviert und macht Spaß.“