

KAPITEL 3

ein pragmatischer Optimismus sowie eine sehr geringe Loyalität zum Arbeitgeber, sie distanzieren sich emotional von ihrem Arbeitgeber. Generell handelt es sich um eine weniger materialistische Generation, die gegenüber Führungsaufgaben nicht sehr aufgeschlossen ist. Sie mögen es, bequem nach einer festen Struktur von 9 Uhr bis 17 Uhr zu arbeiten.

Der Generation Z werden unterschiedliche Handlungsweisen nachgesagt. Dazu zählt, dass sie im Gegensatz zu ihren Vorgängergenerationen sehr leise agiert und sie kein grosses politisches Interesse aufweist. Dennoch handelt sie auf ihre Weise konsequent und möchte eine klare Trennung zwischen Beruf und Privatleben, sodass kein Work-Life-Blending entsteht. Work-Life-Blending ist die Bezeichnung für einen fließenden Übergang von Berufs- und Privatleben.

Sie möchte sich eine gewisse Freiheit in ihrer Arbeitszeitgestaltung bewahren, aber strebt nicht nach Flexibilität. Ausserdem möchte sie sich in ihrem Beruf kreativ ausleben, begeistert Leistung bringen und nicht in einem Hamsterrad irgendwelchen Karrierezielen hinterher hetzen.

Die Z-Generation möchte im Gegensatz zur Y-Generation geregelte Arbeitszeiten, unbefristete Verträge und klar definierte Strukturen in ihrem Arbeitsumfeld. Auch bevorzugt die Generation Z einen kurzen und interaktiven Content, besonders auch im Zusammenhang mit Musik, zu welcher sie ein leidenschaftliches Verhältnis pflegt. Werbeanfälligkeit wird der Generation Z nicht nachgesagt, da sie schnell dazu neigt, diese zu überspringen und nur als ansprechend empfindet, wenn sie interaktiv an ihr beteiligt ist und sich als «Teil der Kampagne» sieht.

(Quelle: www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-z/)

Gesamthaft wurden 225 Personen der Generation Z befragt. Interessant ist dabei, dass diese Generation analoge Touchpoints am häufigsten nutzt. Die Nutzung des Kontoauszugs per Post ist hier noch höher als bei den Babyboomers. Auch ist die Generation Z besonders interessiert an Bankevents. Ähnliches gilt für die Nutzung des Bankschalters. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass in dieser Generation die Verwendung des E-Bankings im Vergleich zur Generation Y etwas abnimmt (von 96 % auf 92 %). Die Nutzung Sozialer Medien im Kontext Bank ist die höchste aller betrachteten Generationen (47 %). Interessanterweise nutzt die Generation Z ähnlich häufig digitale Tools wie Online-Rechner wie die Generation Y.