

Klartext zur Generation Y

Zur Generation der heute 17- bis 32-Jährigen gibt es mittlerweile eine schier unüberschaubare Fülle an Studien, Artikeln, Ratgebern und Blogbeiträgen. Fast alle denkbaren Meinungen sind vertreten: Von der These, dass es die Generation Y überhaupt nicht gibt, bis zur Annahme, dass die Generation Y unser heutiges Verständnis von Arbeit und Konsum vollkommen umkrempeln wird. Wie sollen sich Unternehmen angesichts dieser widersprechenden Thesen verhalten?

Consulting Cum Laude plädiert für einen pragmatischen Ansatz: Wer die Generation der 17- bis 32-Jährigen im Recruiting oder im Marketing braucht, der sollte sie ernst nehmen. Unternehmen bringt es nicht weiter, den Wertewandel reflexhaft zu leugnen, noch alles Bestehende zu verwerfen. Die Generation Y als Teil der Lösung zu verstehen und nicht als Problem – das ebnet den Weg für erfolgreiches Recruiting und Marketing.

Consulting Cum Laude spricht Klartext zu einigen verbreiteten Thesen zur Generation Y:

These 1: „Die Generation Y gibt es nicht.“

Klar voneinander getrennte Generationen gibt es nicht mehr. Die Jugendkultur ist heute in so viele Gruppierungen zersplittert, dass es wirklichkeitsfremd ist, alle 17- bis 32-Jährigen über einen Kamm zu scheren.

„Die Generation Y gibt es – aber in vielen Ausformungen“

„Vollkommen richtig: Zu stark verallgemeinern dürfen wir bei Projekten für die Generation Y nicht. Wenn wir passende Zugänge entwickeln wollen, dann müssen die Projekte an das genaue Segment der Zielgruppe angepasst sein, das erreicht werden soll, zum Beispiel ob es sich um eher technisch Interessierte handelt oder um Jurastudenten. Über alle Segmente hinweg eint die Generation Y jedoch ein gemeinsamer Erfahrungshorizont. Dies sorgt für nachweisbare Gemeinsamkeiten in den Werten und Wünschen, die sich von den vorangehenden Generationen unterscheiden.“

These 2: „Generation Y: Das geht vorbei.“

Junge Erwachsene hatten schon immer andere Einstellungen zum Leben als die Älteren. Werte verändern sich im Laufe eines Lebens. Auch die heute 17- bis 32-Jährigen werden ihre Haltung noch ändern, wenn sie erst einmal länger im Beruf stehen oder eine Familie gründen.

„Wer die Generation Y einfach aussitzt, verliert.“

„Wie sich die Generation Y im Laufe von zehn, zwanzig Jahren verändert, das weiß heute noch niemand. Aber eines ist sicher: Wer

die Generation Y HEUTE braucht, muss auf sie eingehen. Und wer nicht versteht, dass diese Generation ganz neue Sichtweisen und Potenziale birgt, der verzichtet auf Geschäftspotenzial und riskiert, durch innovative Geschäftsmodelle verdrängt zu werden. Die Wettbewerber werden sich freuen.“

These 3: „Wer sein Unternehmen auf die ‚Generation Weichei‘ ausrichtet, kann gleich Konkurs anmelden.“

Die Werte der Generation Y sind typische Erscheinungen einer Wohlstandsgesellschaft: Sie sind verwöhnt, aufmüpfig und spaßorientiert. Ein Unternehmen auf diese Werte auszurichten wäre Selbstmord. In der Arbeit wird es nie allein um Spaß gehen. Disziplin, Erfahrung und Hierarchie haben weiterhin ihre Berechtigung.

„Wer alles so weiter macht wie immer, wird ausrangiert.“

„Wer die Entwicklungen und Ansichten der Generation Y nicht ernst nimmt, wird nie verstehen was sie wirklich bewegen können. Durch die Integration von Spaß und Arbeit werden neue Arbeitsmodelle möglich, die viel höhere Produktivität, Kreativität und Flexibilität liefern. Wer das nicht versteht und nutzt, wird bald ausrangiert.“

These 4: „So greifbar wie ein Pudding“

Studien über die Generation Y gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Teils widersprechen sich die Ergebnisse, teils beschreiben sie Präferenzen, die auch Ältere sofort unterschreiben würden. Auf dieser labilen Basis eine Marketing- oder Employer Branding-Strategie aufzusetzen ist fast unmöglich.

„So wird die Generation Y greifbar: Machen lassen!“

„Wer nur über die Generation Y redet und liest, wird nie zu Ergebnissen kommen. Nur wer in Dialog mit der Generation Vorurteile ausräumt und sich seine Fragen direkt beantworten lässt, wird erfahren, was wirklich ankommt.“

Weitere Informationen:

IRA WÜLFING KOMMUNIKATION GmbH
Ira Wülfing
+49. 89. 2000 30-33
ira@wuelfing-kommunikation.de