

So erreichen Unternehmen die Jungen

Die Generation Z ist die erste, die von klein auf mit dem Smartphone aufgewachsen ist. Jungunternehmer Yannick Blättler erklärte an der Hauptversammlung des Wirtschaftsverbands Bieler KMU, wie seine Generation tickt und in welcher Welt sie lebt.



Yannick Blättler hat sich noch als Student mit Neoviso selbstständig gemacht. Mit seinem Team hilft er Unternehmen, die Jungen von heute zu verstehen und Brücken zwischen den Generationen zu bauen.

Bild: Jonas Scheck

Manuela Habegger

Nicht mehr belastbar. Das denken viele Unternehmerinnen und Unternehmer der älteren Generation über die heutigen Jugendlichen. «Jede Generation denkt, dass es nach ihnen bacht geht», sagt Jungunternehmer Yannick Blättler. Der 29-Jährige ist Inhaber der Beratungsfirma Neoviso und berät Unternehmen im Umgang mit der sogenannten Generation Z., den jungen Menschen mit

Jahrgängen 1995 bis 2010. Er hat sich bereits in seiner Bachelorarbeit an der Universität Zürich mit der Frage beschäftigt, wie Familienunternehmen junge Mitarbeitende für sich gewinnen können. Dabei merkte er: Viele Firmen haben diesbezüglich einen grossen Beratungsbedarf.

Anlässlich seiner Hauptversammlung und des grossen Mangels an neuen Fachkräften lud der Wirtschaftsverband Bieler KMU den Brückenbauer zwischen den

Generationen aus Luzern zum Gastreferat nach Biel ein. Anwesend waren am Montagabend mehr als 100 Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Region, die sich darüber aufklären liessen, wie die Jungen von heute ticken und wie man sie erreichen kann.

E-Sport ist hoch im Kurs

Über die klassischen Kanäle funktioniert das nicht mehr: Die Gene-



ration Z bewegt sich in neuen Welten, erklärt Yannick Blättler. Diese Menschen sind bereits vollständig mit dem Smartphone aufgewachsen. Sie verbringen täglich vier bis sechs Stunden oder sogar länger am Smartphone. Das hat grosse Auswirkungen auf die Erwartungen, die sie an die Arbeitswelt haben. Zur Veranschaulichung nennt Blättler ein Beispiel, das vielleicht auf den ersten Blick etwas weit weg von der Thematik erscheint: das Gaming.

Früher hat man als Jugendlicher auf der Playstation zu zweit gegeneinander gespielt, erzählt Blättler. «Mittlerweile findet das Ganze online statt und läuft unter dem Begriff E-Sports.» Das heisst, es gibt Turniere, die auf einer Plattform gestreamt werden. Es gibt ein Live-Publikum mit Zehntausenden von Leuten, die den Spielern online zuschauen. Im Live-Chat kann das Publikum in Echtzeit kommentieren und diskutieren.

Es geht aber nicht nur ums Gamen, wie ein Blick auf die Plattform «Twitch» zeigt. Junge Frauen zeigen sich auf dieser Plattform dabei, wie sie als DJanes Musik auflegen oder wie sie mit verschiedenen Instrumenten Loops aufnehmen und zu Liedern komponieren. Gleichzeitig verfolgen sie die Kommentare in den Live-Chats und gehen direkt darauf ein. Eine Jugendliche sucht sich beispielsweise per Live-Video in der Gemeinschaft Hilfe, wie sie einen Computer zusammenbauen soll, den sie bestellt hat.

Diese Plattform nennt sich Twickle und gehört neben Snapchat, TikTok, Instagram und YouTube zu den neuen Welten.

Facebook ist auf der Folie von Blättler übrigens schon gar nicht mehr gelistet.

Was Yannick Blättler damit sagen will: Die Jungen leben sehr interaktiv, multimedial und eine andere Feedback-Kultur, die viel schneller ist als früher. Und sie lernen anders. War früher beispielsweise Wikipedia das allgemein genutzte Nachschlagewerk, so ist es heute YouTube. Und Nachrichten konsumieren die Jungen nicht mehr über klassische News-Portale, sondern sie informieren sich in erster Linie über die Sozialen Medien. Wie man als Unternehmen die Jungen von heute abholt, hat also viel mit einem Verständnis dieser neuen Welten zu tun, die geprägt von Live-Interaktionen, Videos und Bildern sind.

Viele Job-Alternativen

Laut Blättler ergibt sich der aktuell herrschende Fachkräftemangel daraus, dass viele Angehörige der Babyboomer-Generation aus der Arbeitswelt austreten. Die geburtschwächere Generation Z hat viele Alternativen, wenn es um einen Job geht. Umso wichtiger sei deshalb das Thema «Employer Branding»: «Wenn die Leute auswählen können, wo sie arbeiten möchten, dann gehen sie dorthin, wo es sie am meisten anspricht».

Will man also junge Mitarbeitende oder Lernende für sich gewinnen, sei es wichtig, den Beruf in Bildern und Videos attraktiv zu veranschaulichen. Es sei dabei empfehlenswert, seine Botschaften direkt in den sozialen Kanälen zu platzieren. Das tun einige Unternehmen bereits. Skyguide ist beispielsweise auf

Twitch aktiv, um Lernende und neue Mitarbeitende zu rekrutieren, weil die Gamerinnen und Gamer Fähigkeiten besitzen, die in der Flugsicherheit von Bedeutung sind, wie Blättler erklärt.

Wichtig sei auch, dass man mit der Generation Z schnell interagiert: «Jugendliche haben vielleicht nicht viel Ahnung von der Industrie», sagt Yannick Blättler. Oft ergeben sich aus dem Stellenbeschrieb auch grundsätzliche Fragen, auf die sie schnell Antworten haben möchten: Wie flexibel sind die Arbeitszeiten? Kann man im Homeoffice arbeiten? Gibt es Weiterbildungsmöglichkeiten? Es birgt Vorteile, wenn man diesen Fragen zum Beispiel mit einer Chat-Funktion schnell begegnet, bevor die Jugendlichen andere Gelegenheiten wahrnehmen.

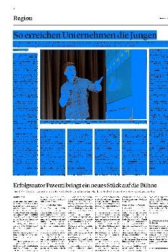
Feedback und Perspektiven sind für die Jugendlichen von heute wichtig. Wurden früher Mitarbeitergespräche einmal im Jahr abgehalten, wollen die jungen Mitarbeitenden ihre Ziele schneller verfolgen und öfters Rückmeldungen erhalten, wie Blättler erklärt. Der Zeithorizont eines jungen Generation-Z-Angestellten für eine Stelle liege im Schnitt bei zwei bis drei Jahren. Wollte man ihn länger im Unternehmen halten, müsse man ihn mit Aufstiegs- oder Weiterbildungsmöglichkeiten bedienen.

Wie eine Umfrage von Neoviso zeigt, machen sich fast die Hälfte der Jugendlichen Sorgen um ihre mentale Gesundheit. Ein Viertel sorgt sich um die körperliche Gesundheit. Dies habe nicht nur mit der Arbeit zu tun, sagt Blättler, Stress am Arbeits-

Bieler Tagblatt

Bieler Tagblatt
2501 Biel
032/ 321 91 11
<https://www.bielertagblatt.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 15'341
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich



Seite: 4
Fläche: 78'564 mm²

 **HANDELS- UND INDUSTRIEVEREIN
DES KANTONS BERN**
Berner Handelskammer

Auftrag: 1088104 Referenz: 87314773
Themen-Nr.: 200.007 Ausschnitt Seite: 3/3

platz sei durchaus ein Thema.
Man müsse sich bewusst sein,
dass man hier als Arbeitgeberin
und Arbeitgeber eine Verantwor-
tung trage, ob man wolle oder
nicht. Sich in dieser schnellen,
digitalen und interaktiven Um-
welt zurechtzufinden, ist für die
Jugendlichen also auch eine Her-
ausforderung.