



**Gen Z**

Born Between  
1995 - 2015



**Millennial**

Born Between  
1980 - 1994



**Gen X**

Born Between  
1965 - 1979



**Baby Boomer**

Born Between  
1944 - 1964

# «Mythos Millennials!?» Sind neue Generationen «anders» oder einfach nur jünger?

Unternehmergespräch 2022, «Treffsicher führen: Powerplay mit Millennials» - Keine leichte Aufgabe!

**Katja Rost**

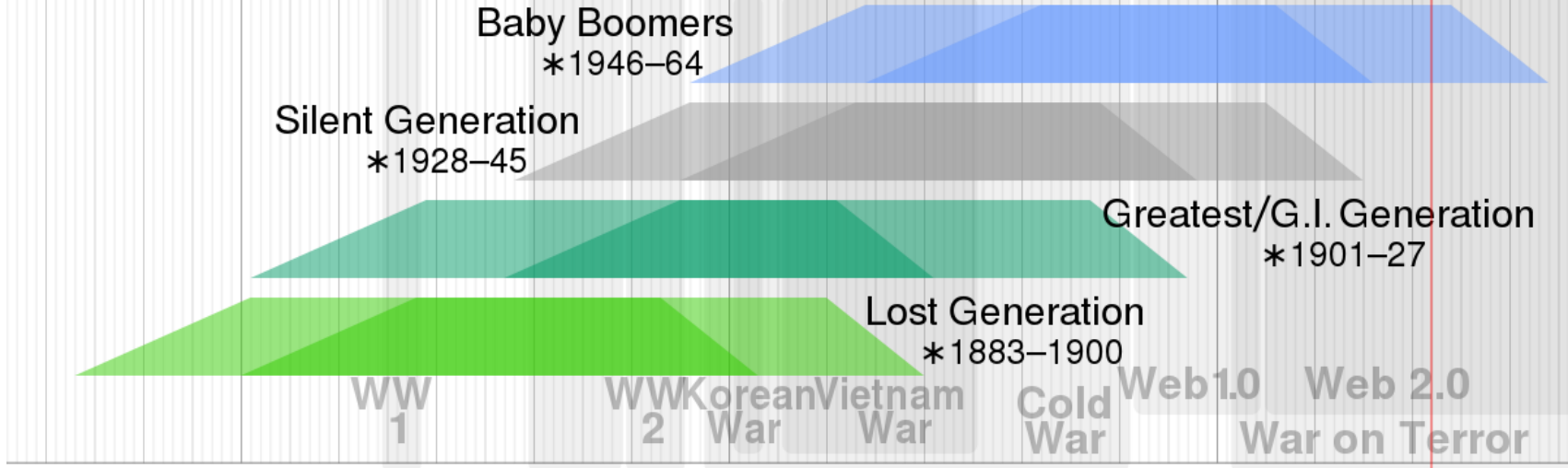
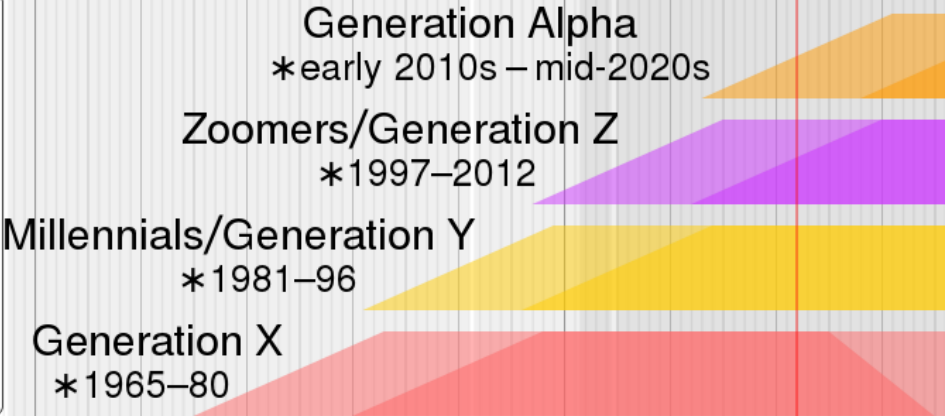
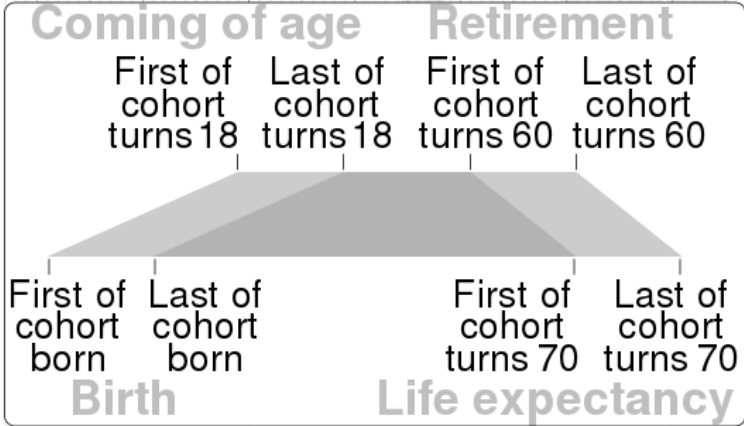


# Gliederung

1. Marktsegmentierung durch Generationenzielgruppen
2. Technologischer Wandel
3. Wertewandel
4. Globalisierung, Ungleichheit, Abstiegsängste



1880 1890 1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020 2030



WW 1    WW 2    Korean War    Vietnam War    Cold War    Web 1.0    Web 2.0    War on Terror

1880 1890 1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020 2030



## Durch das Marketing identifizierte Merkmale der Generation Y

Schreibt Flexibilität groß.

Möchte sich selbst verwirklichen können.

Ist individualistisch und legt Wert auf persönliche Entwicklung.

Hat ein großes Selbstbewusstsein und weiss um ihren Wert auf dem Arbeitsmarkt.

Erste Digital Natives: hat hervorragende digitale Skills.

Weist einen hohen Bildungsstand auf; Generation mit den meisten Abiturient:innen und Hochschulabsolvent:innen.

Hat Auslandsaufenthalte absolviert und ist entsprechend weltoffen.



# Unterschiede zur Generation X und Z

## Generation X

- Hat noch eine komplett analoge Welt kennengelernt.
- Sicherheit ist wichtig, da diese zu Zeiten von Massenarbeitslosigkeit groß geworden sind.
- Ist materialistisch. Statussymbole und entsprechendes Gehalt sind wichtig.

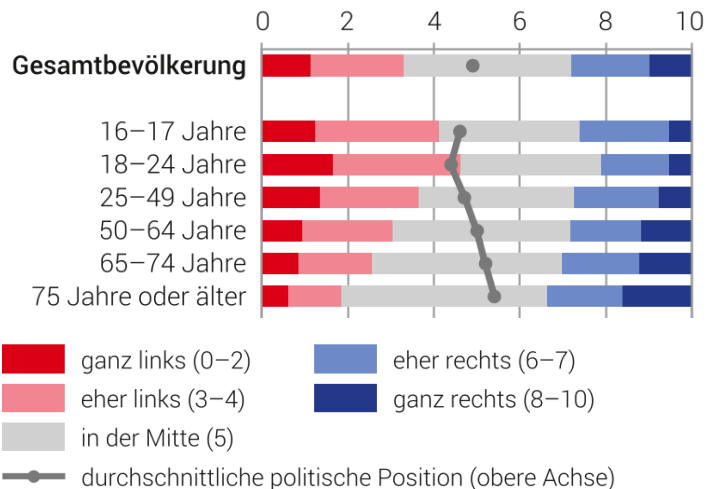
## Generation Z

- True Digital Natives
- Ist sehr unverbindlich und trifft ungern Entscheidungen.
- Bedürfnis zur Selbstverwirklichung noch stärkerer ausgeprägt als bei der Gen Y.

## Alters- versus Kohorteneffekte

Alterseffekt: Jüngere Personen sind anders als ältere Personen.

Kohorteneffekt: Eine Geburtskohorte ist anders als eine andere Geburtskohorte.





# Alte und neue Facetten der Generation Y am Beispiel aktueller Jugendszenen



Musik



Punk



Hardcore



Rap



Techno



Metal



Gothic



Indie



Hip Hop



Sport



Sportklettern



Parkour



Skateboarding



Demos



LAN-Gaming

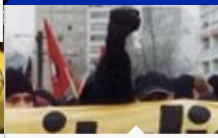
Digital

Digital



Traditionell

Rollenspieler



Antifa

Politik

Politik

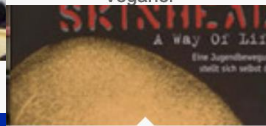


Fans

Ultras



Veganer



Skinheads

Lifestyle



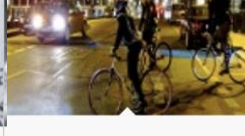
Hipster



Beauty Gurus



Graffiti



Fixie

Global

Global



Cosplay



Twerk

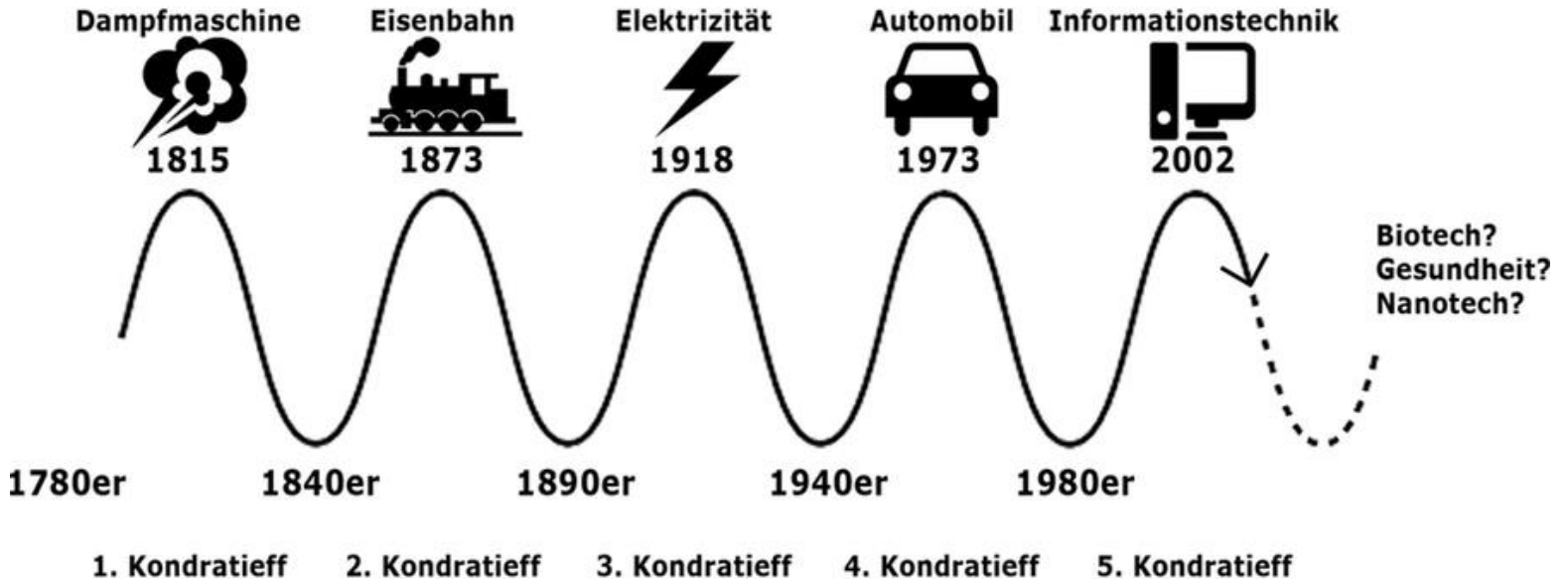




# Gliederung

1. Marktsegmentierung durch Generationenzielgruppen
- 2. Generationen und technologischer Wandel**
3. Generationen und gesellschaftlicher Umbruch
4. Generationen und Wertewandel
5. Fazit: was ist neu, was ist bekannt?

# Digitalisierung ist ein radikaler technologischer Wandel



Eckert, U. (2015)



## Technologischer Wandel prägt Generationen

|                           | <b>Traditionals<br/>bis 1955</b> | <b>Babyboomer<br/>1956-65</b> | <b>Generation<br/>X<br/>1966-80</b> | <b>Generation<br/>Y<br/>1981-95</b> | <b>Generation<br/>Z<br/>ab 1995</b>   |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Prägende<br>Technologie   | Auto                             | Fernsehen                     | PC                                  | Tablet,<br>Smartphone               | Google<br>Glass                       |
| Prägende<br>Kommunikation | Brief                            | Telefon                       | E-Mail, SMS                         | Social<br>Media (Text)              | Social<br>Media<br>(Bilder,<br>Video) |



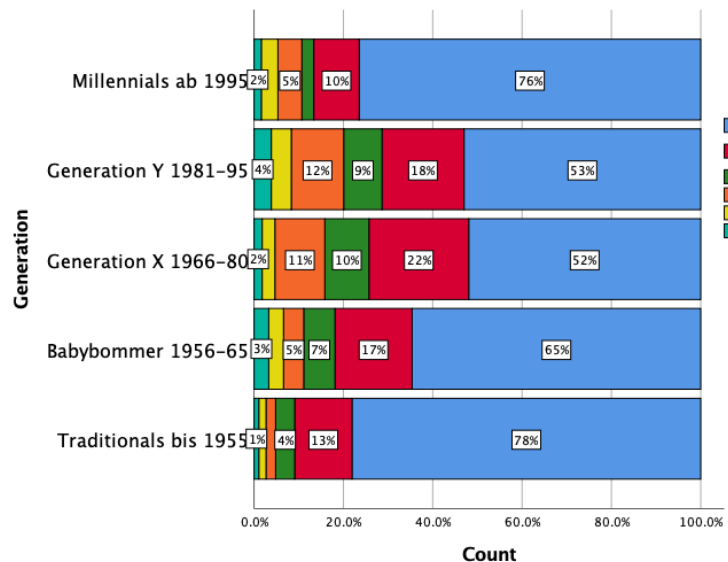
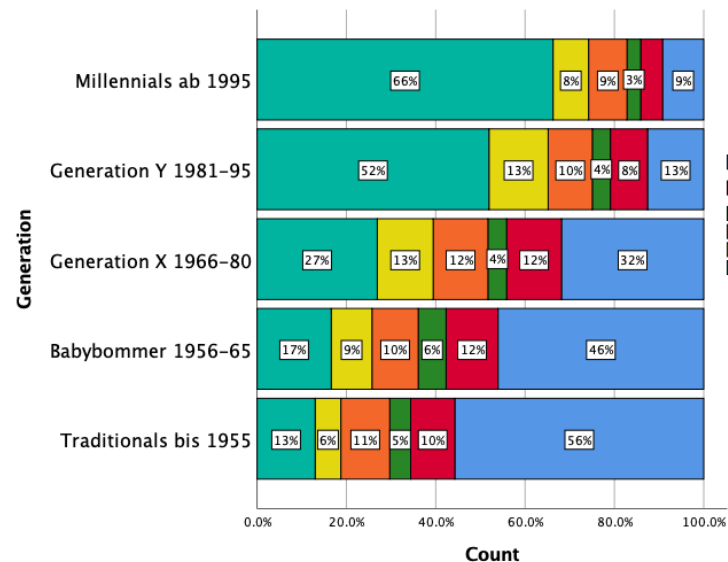
# Nutzung sozialer Netzwerke

Ich nutze  
Facebook, Twitter,  
Instagram,  
Snapchat, Musical.  
ly oder ein  
anderes privates  
soziales Netzwerk.

- nie
- seltener als einmal wöchentlich
- einmal wöchentlich
- mehrmals wöchentlich
- einmal täglich
- mehrmals täglich

Ich nutze  
LinkedIn, Xing  
oder ein anderes  
berufliches  
soziales Netzwerk.

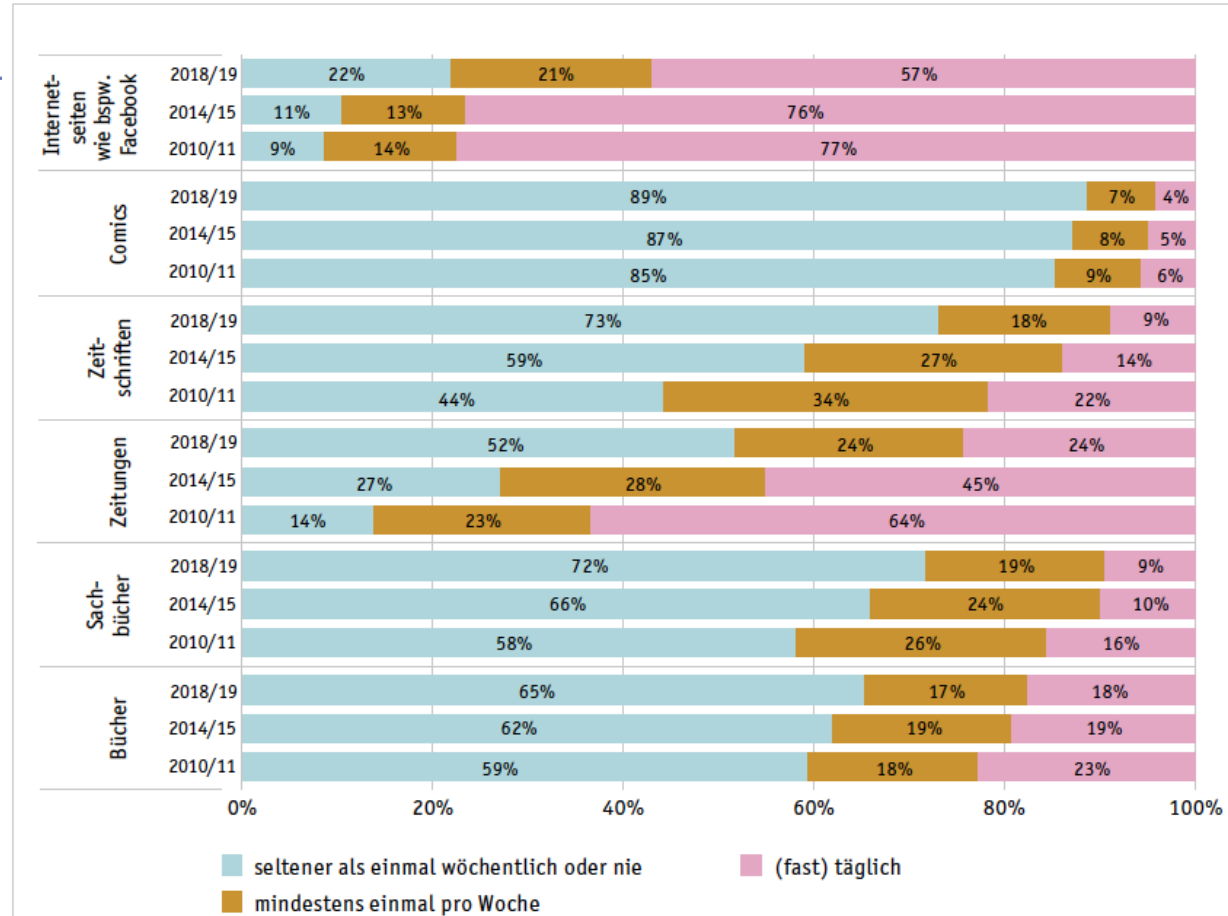
- nie
- seltener als einmal wöchentlich
- einmal wöchentlich
- mehrmals wöchentlich
- einmal täglich
- mehrmals täglich





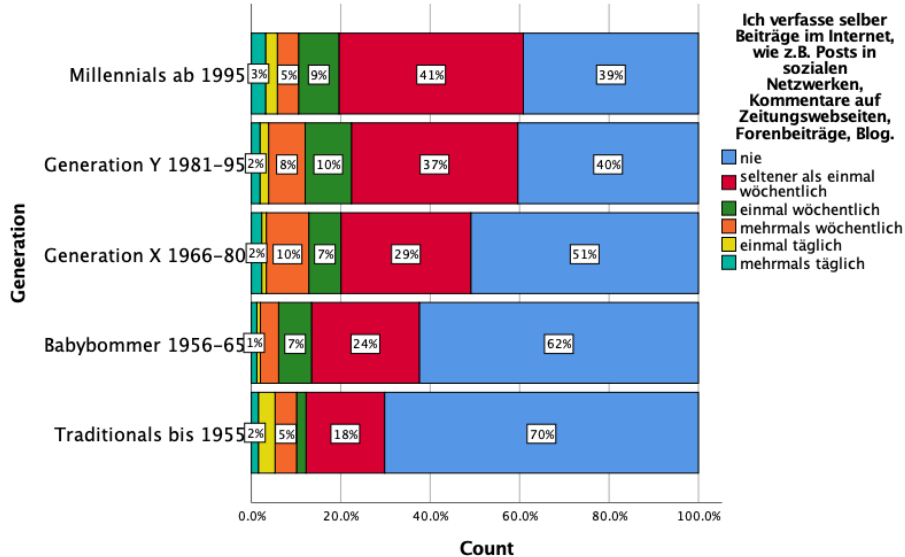
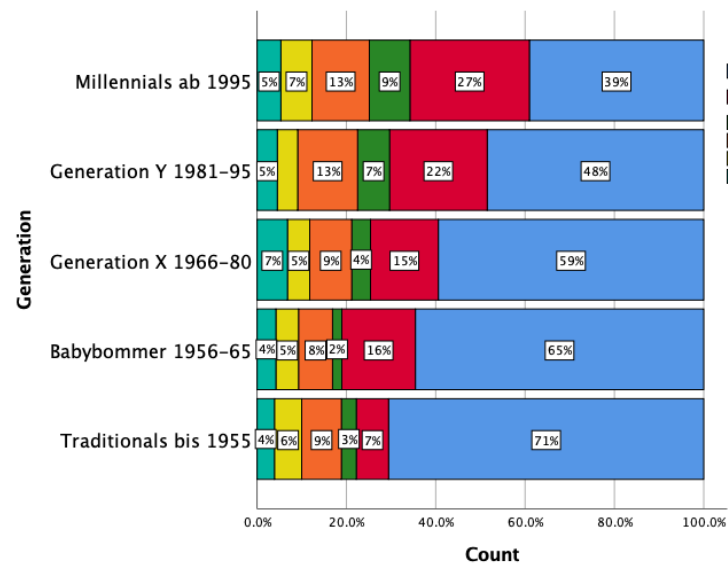
# Leseverhalten

Abbildung 1: Leseverhalten junger Schweizer Erwachsener, Schriftmedien

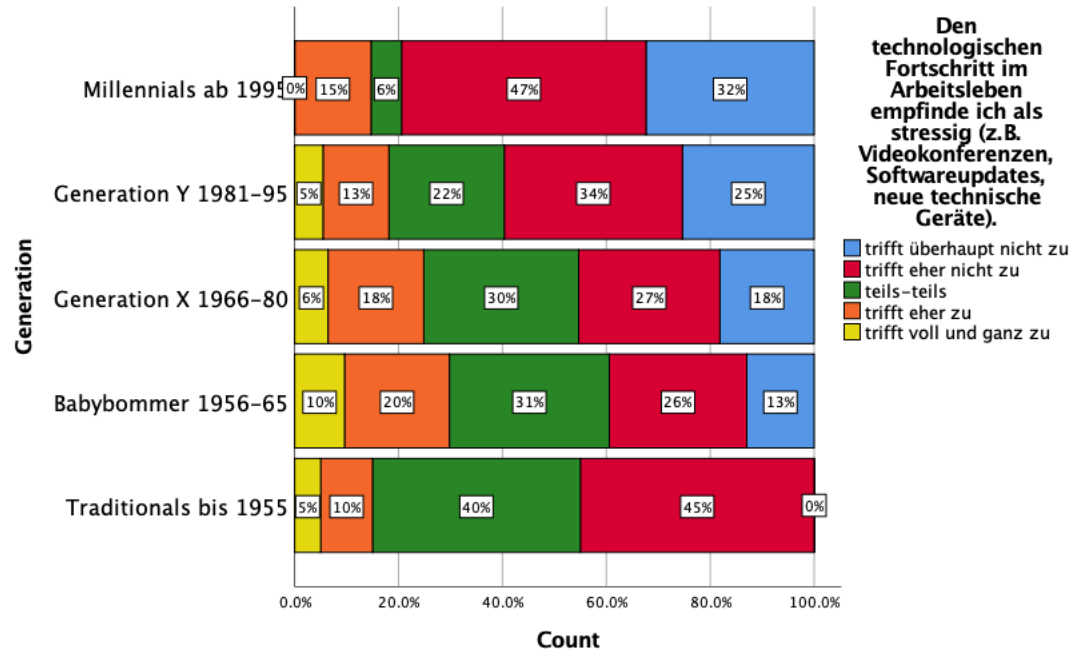




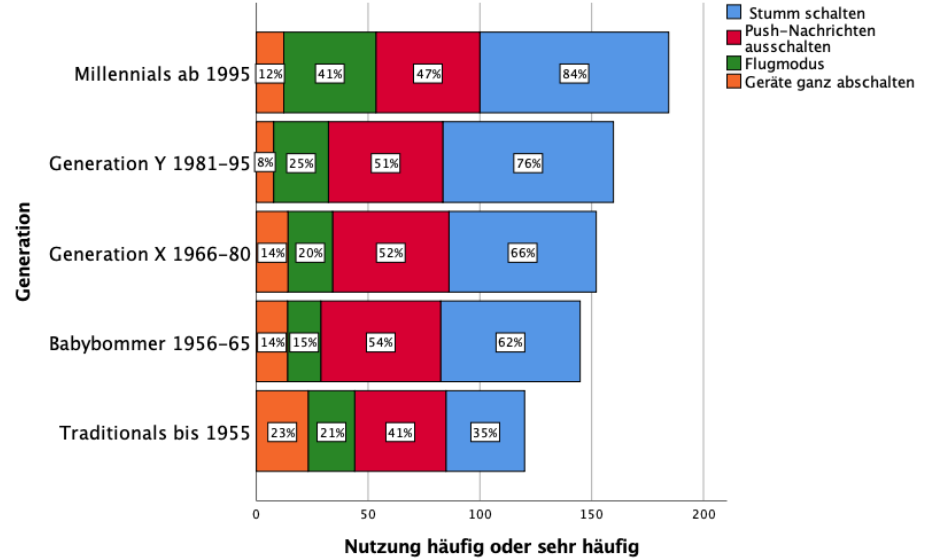
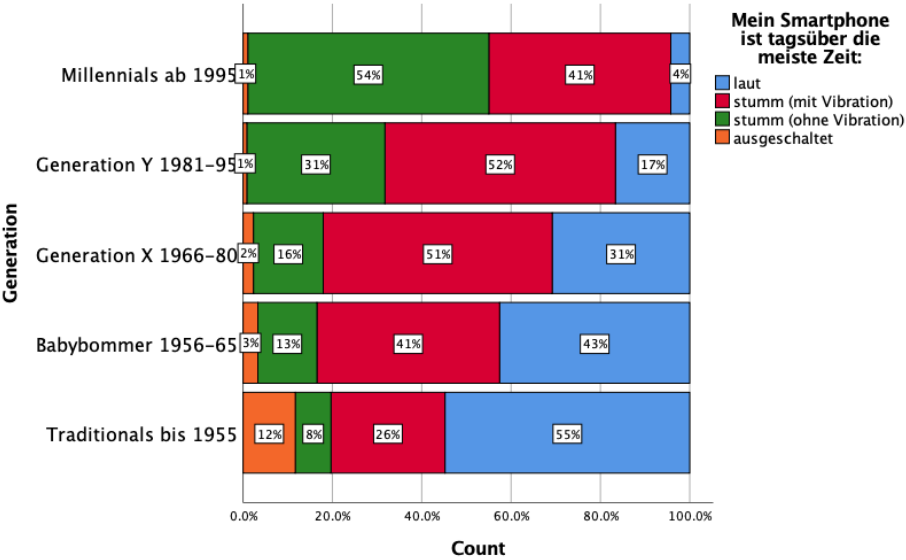
# Nutzung von Videospiele, E-Sport, Foren, Blogs



# Technologischer Fortschritt als Stressfaktor

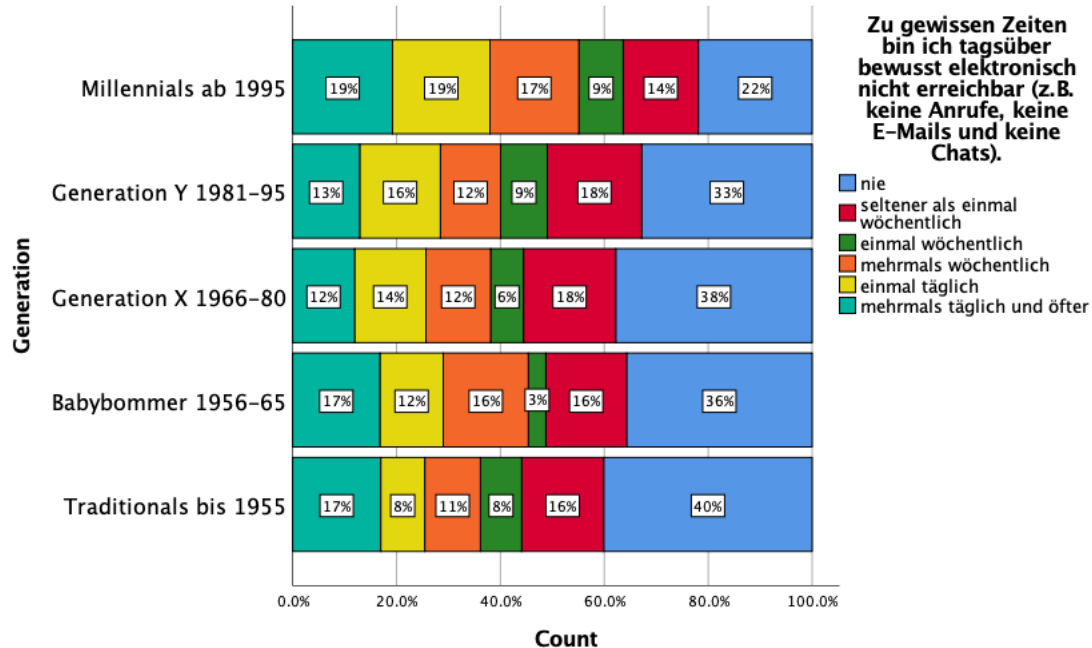


# Generelle Erreichbarkeit via Smartphone

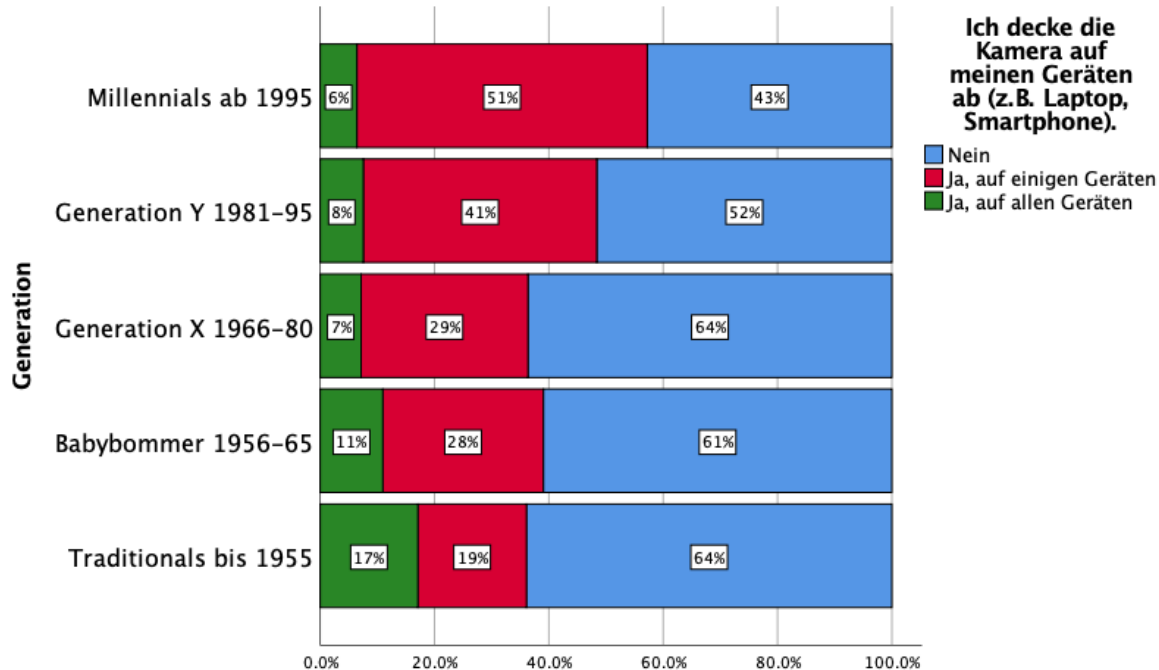




# Bewusste Auszeiten bei der Erreichbarkeit



# Abdecken der Kamera



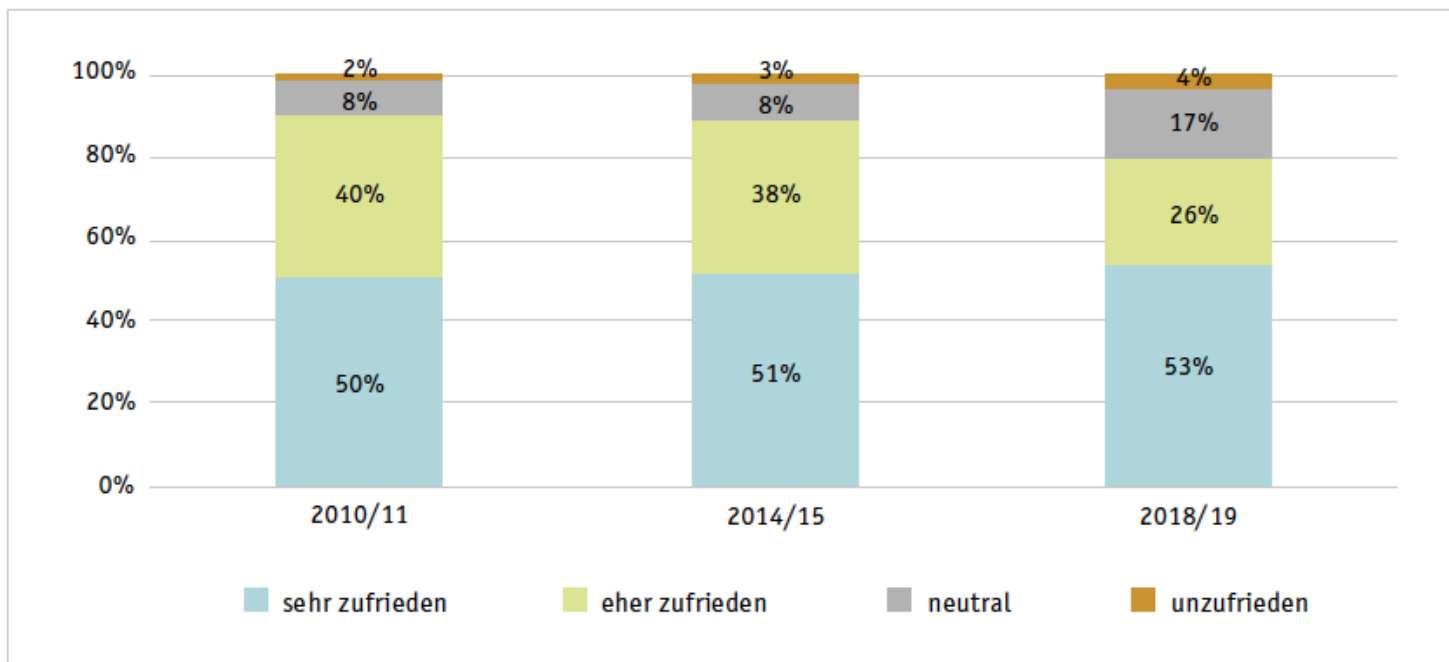


# Gliederung

1. Marktsegmentierung durch Generationenzielgruppen
2. Generationen und technologischer Wandel
- 3. Generationen und gesellschaftlicher Umbruch**
4. Generationen und Wertewandel
5. Fazit: was ist neu, was ist bekannt?

# Lebenszufriedenheit sinkt

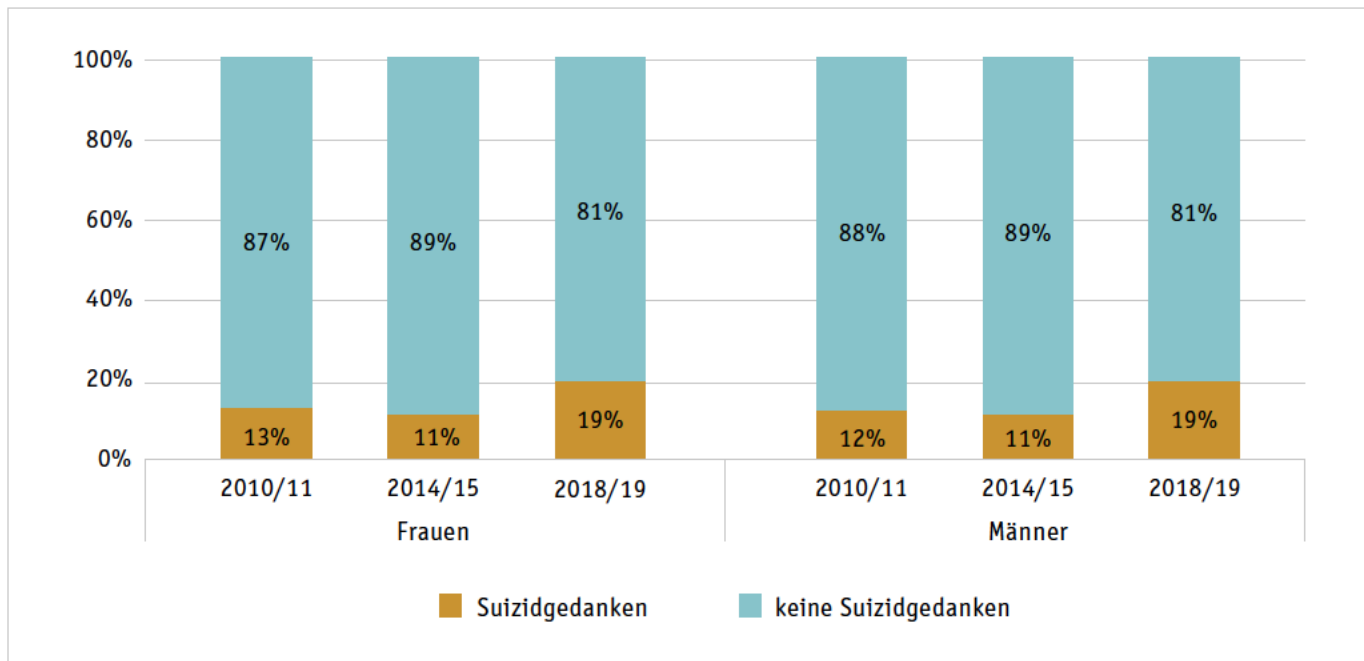
Abbildung 1: Allgemeine Lebenszufriedenheit junger Schweizer Erwachsener





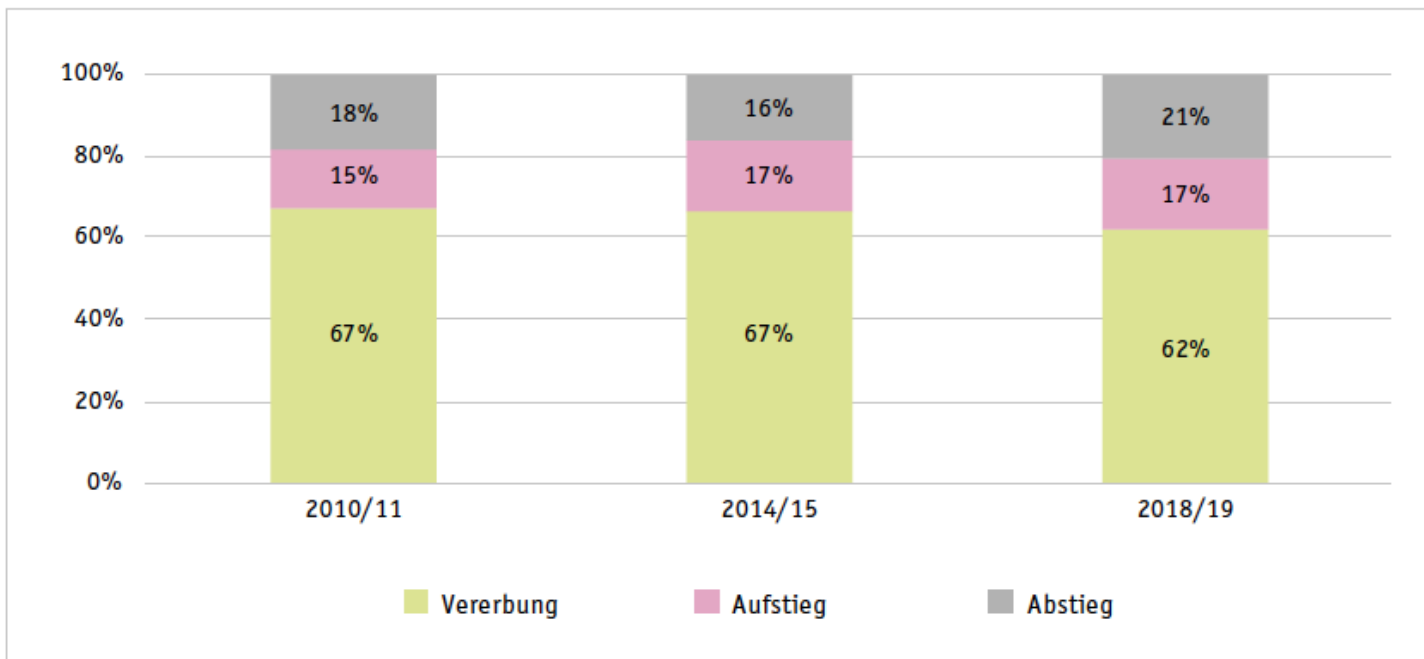
# Suizidale Gedanken steigen an

Abbildung 1: Suizidale Gedanken junger Schweizer Erwachsener



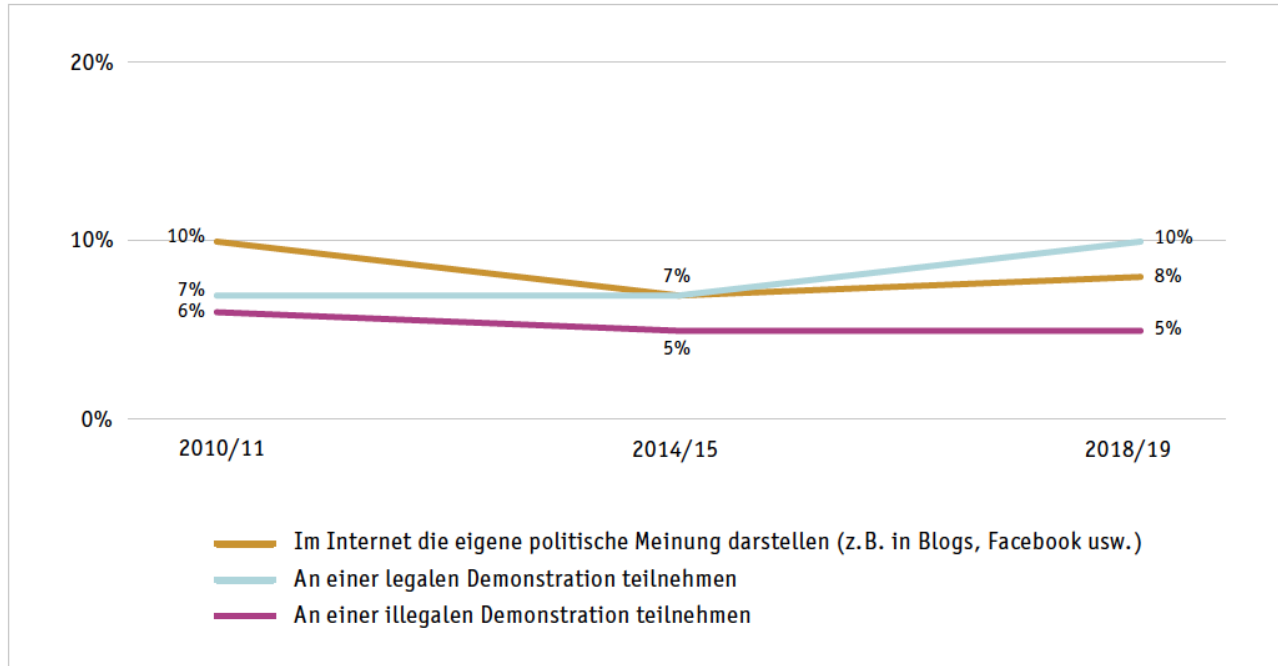
## Soziale Abstiege steigen an

Abbildung 6: Bildungsvererbung, -aufstieg oder -abstieg bei jungen Schweizer Erwachsenen



# Offener politischer Protest steigt an

Abbildung 5: Nicht institutionalisierte politische Partizipation junger Schweizer Erwachsener



# Globalität



Selbstwahrnehmung des Lebens in einer Weltgesellschaft, d.h. in einer Gesamtheit sozialer Beziehungen, die nicht in national-staatliche Politik integriert oder durch sie bestimmt sind (=Vielheit ohne Einheit).

- Transnationale Produktionsformen und Arbeitsmarktkonkurrenz
- Globale Berichterstattung in den Medien
- Transnationale Käuferboykotts und Lebensformen
- Global wahrgenommene Krisen und Kriege, Atomkraft und Naturzerstörung





## Globalität ist un-revidierbar

1. Geographische Ausdehnung und Interaktionsdichte des internationalen Handels, die globale Vernetzung der Finanzmärkte und der Machtzuwachs der MNUs
2. Informations- und kommunikationstechnologische Dauerrevolution
3. (Lippen-)Demokratieprinzip auf universelle Menschenrechte
4. Bilder-Ströme der globalen Kulturindustrie
5. Transnationale Akteure (NGOs ...) einer polyzentrischen Weltpolitik
6. Globale Armut
7. Globale Umweltzerstörung
8. Transkulturelle Konflikte vor Ort



## Paradoxien kultureller Globalisierung

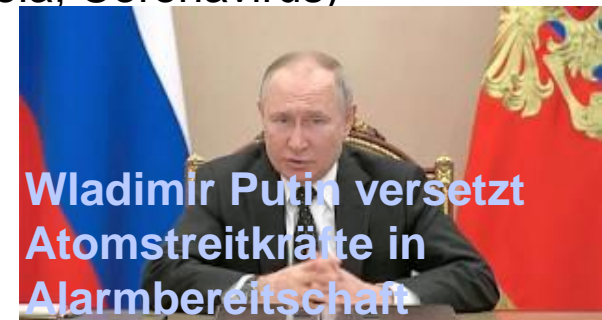
- Deregulierung der Märkte und hohe Gewinne transregionaler Märkte führen zu Winner-take-it-all Märkten.
- Globalisierung ökonomischen Handelns und die Verbreitung von digitalen Technologien führen zur Konvergenz kultureller Symbole und Lebensformen („McDonaldisierung“).
- Es entsteht eine „Waren-Welt“, die lokale Kulturen und Identitäten entwirrt. Wer über keine Kaufkraft verfügt wird exkludiert.





# Weltrisikogesellschaft

- Nebenfolgen und Gefahren hochentwickelter Industriegesellschaften sind unkalkulierbar. Das Verursacherprinzip verliert an Trennschärfe.
  1. Reichtumsbedingte ökologische, technisch-industrielle Gefahren (z.B. Ozonloch, Fortpflanzungsmedizin) externalisieren Produktionskosten
  2. Armutsbedingte ökologische, technisch-industrielle Gefahren (Abholzung des Tropenwaldes, Industriemüll, Ebola, Coronavirus) haben Nebenwirkungen für Reiche
  3. Gefahr der (Privatisierung von) Massenvernichtungswaffen



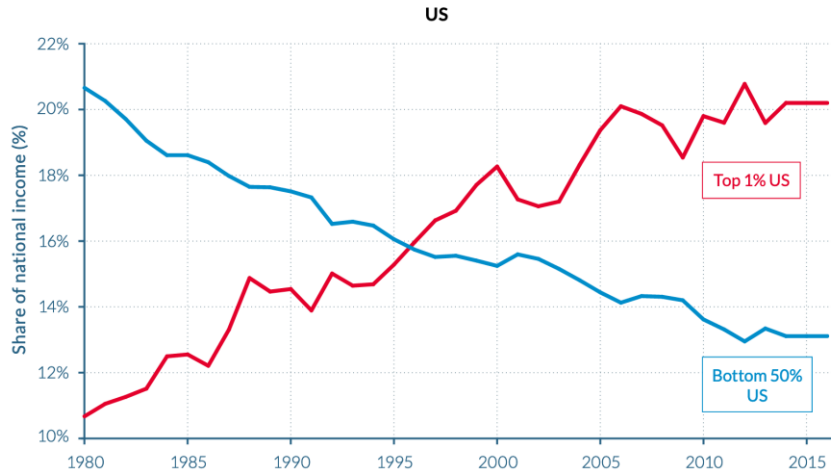
Wladimir Putin versetzt  
Atomstreitkräfte in  
Alarmbereitschaft

# Top 1% und Bottom 50%



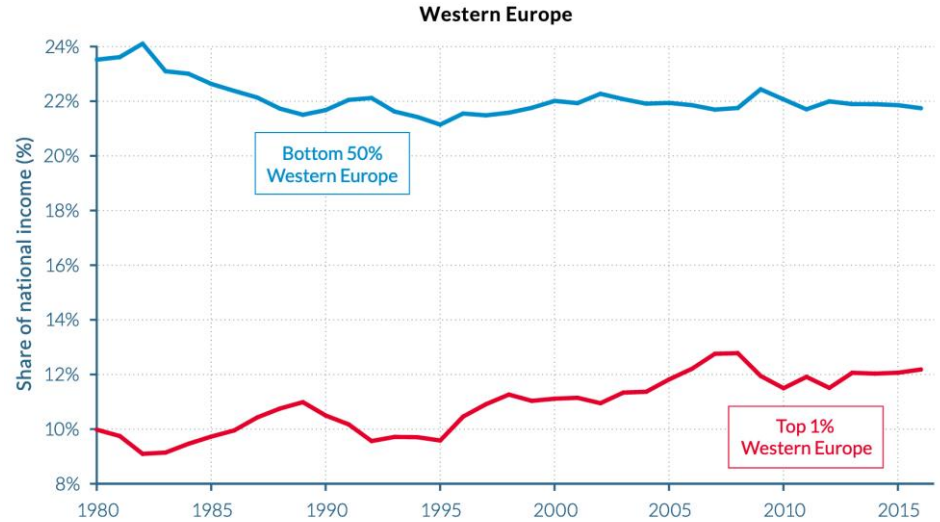
**Figure E3**

Top 1% vs. Bottom 50% national income shares in the US and Western Europe, 1980–2016:  
Diverging income inequality trajectories



Source: WID.world (2017). See wir2018.wid.world for data series and notes.

In 2016, 12% of national income was received by the top 1% in Western Europe, compared to 20% in the United States. In 1980, 10% of national income was received by the top 1% in Western Europe, compared to 11% in the United States.



Source: WID.world (2017). See wir2018.wid.world for data series and notes.

In 2016, 22% of national income was received by the Bottom 50% in Western Europe.

# Deutschland

Prozent

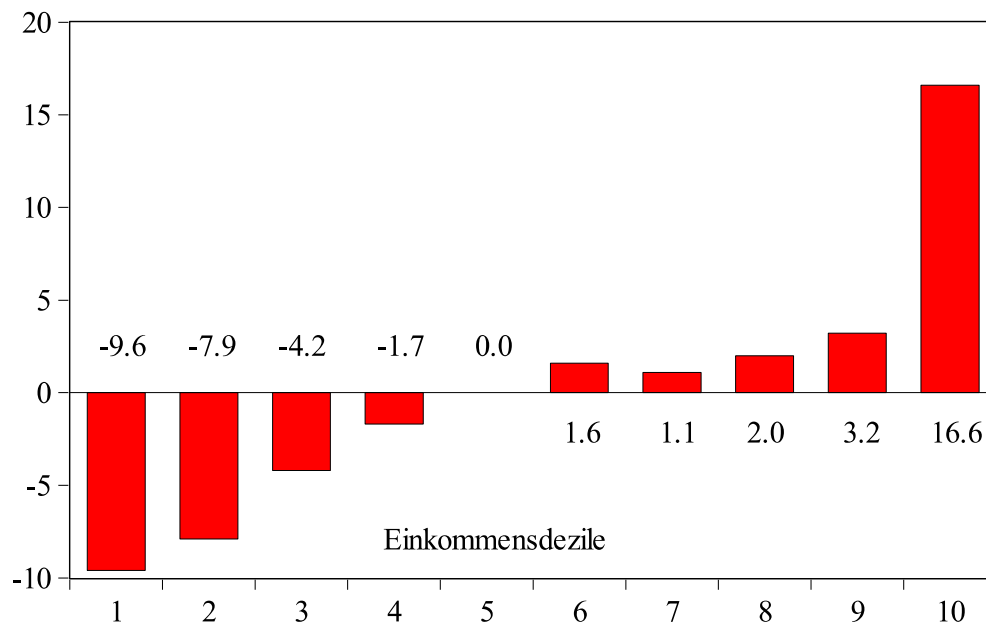
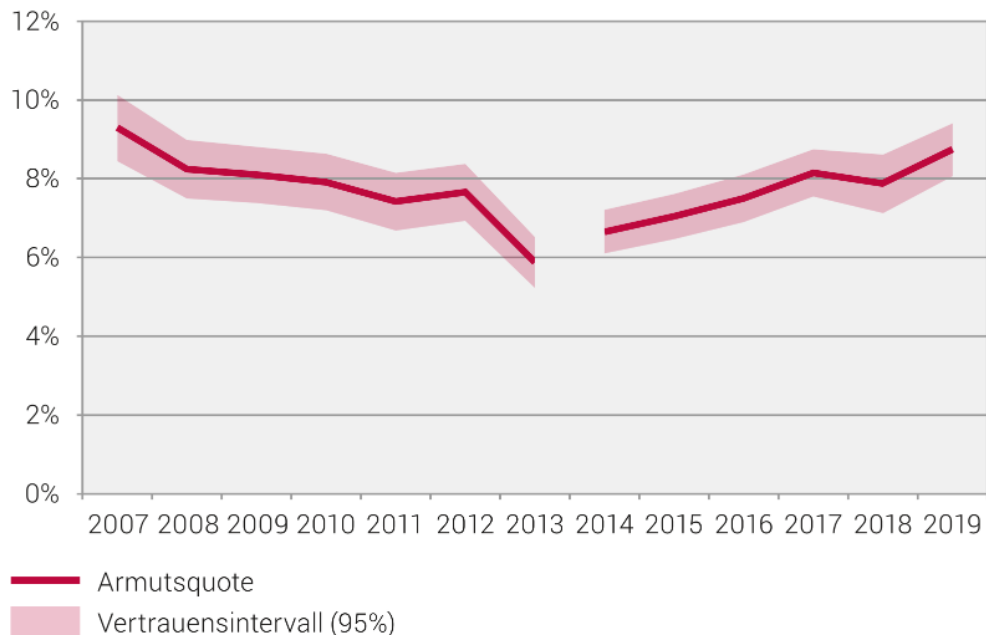


Abbildung 3: Entwicklung der verfügbaren Haushaltseinkommen nach Dezilen, 1999 – 2009



# Armutsquote Schweiz

## Entwicklung der Armutsquote



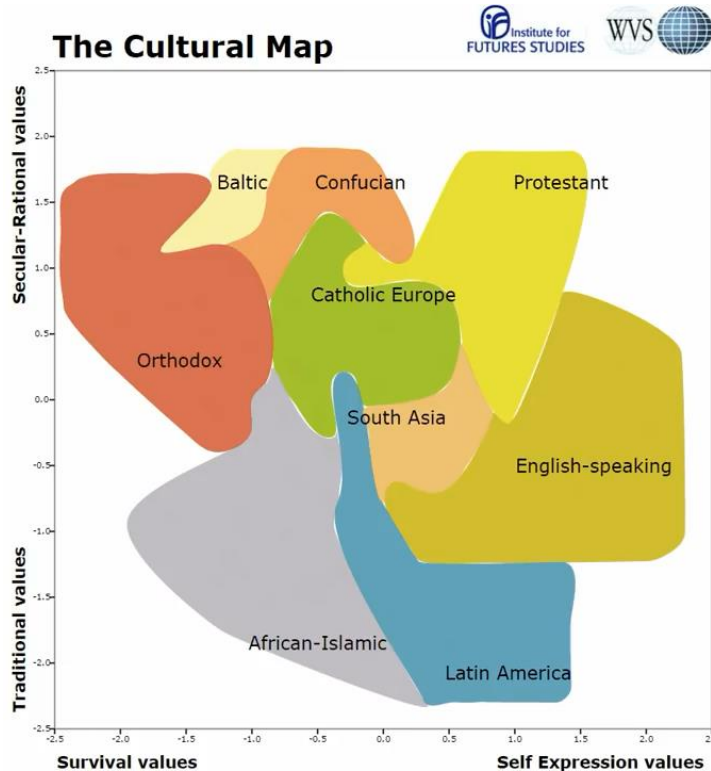
Infolge methodischer Anpassungen der Datenbasis SILC können die Werte ab SILC 2014 nicht mehr direkt mit den Vorjahren verglichen werden.



# Gliederung

1. Marktsegmentierung durch Generationenzielgruppen
2. Generationen und technologischer Wandel
3. Generationen und gesellschaftlicher Umbruch
4. **Generationen und Wertewandel**
5. Fazit: was ist neu, was ist bekannt?

# Weltweite kulturelle Veränderungen der letzten 40 Jahre

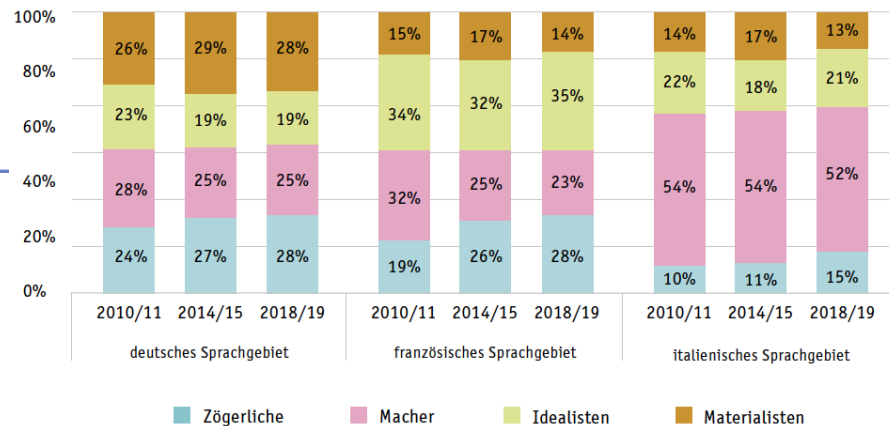


Quelle: World Value Survey

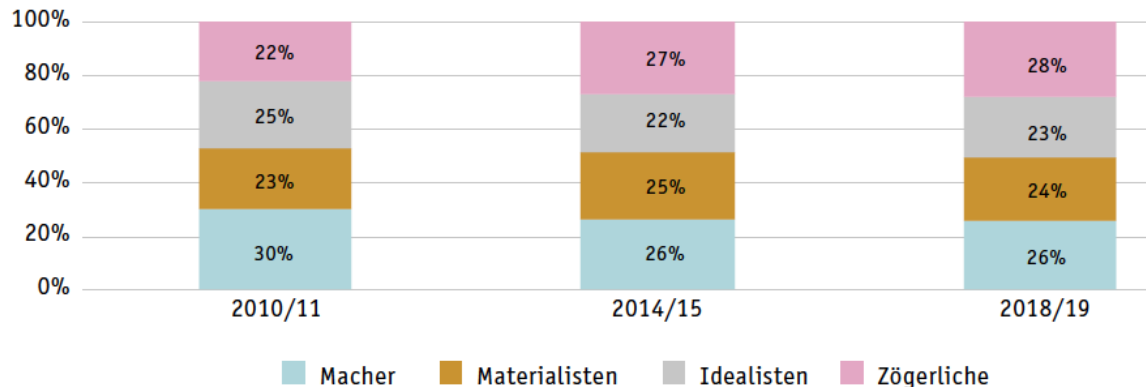




# Wertetypen von Schweizer Jugendlichen



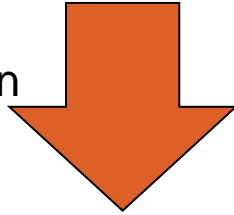
■ Zögerliche   
 ■ Macher   
 ■ Idealisten   
 ■ Materialisten



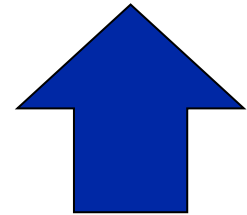
■ Macher   
 ■ Materialisten   
 ■ Idealisten   
 ■ Zögerliche

## Veränderungen von Schweizer Jugendlichen der letzten 10 Jahre

- Einen hohen Lebensstandard haben
- Macht und Einfluss haben

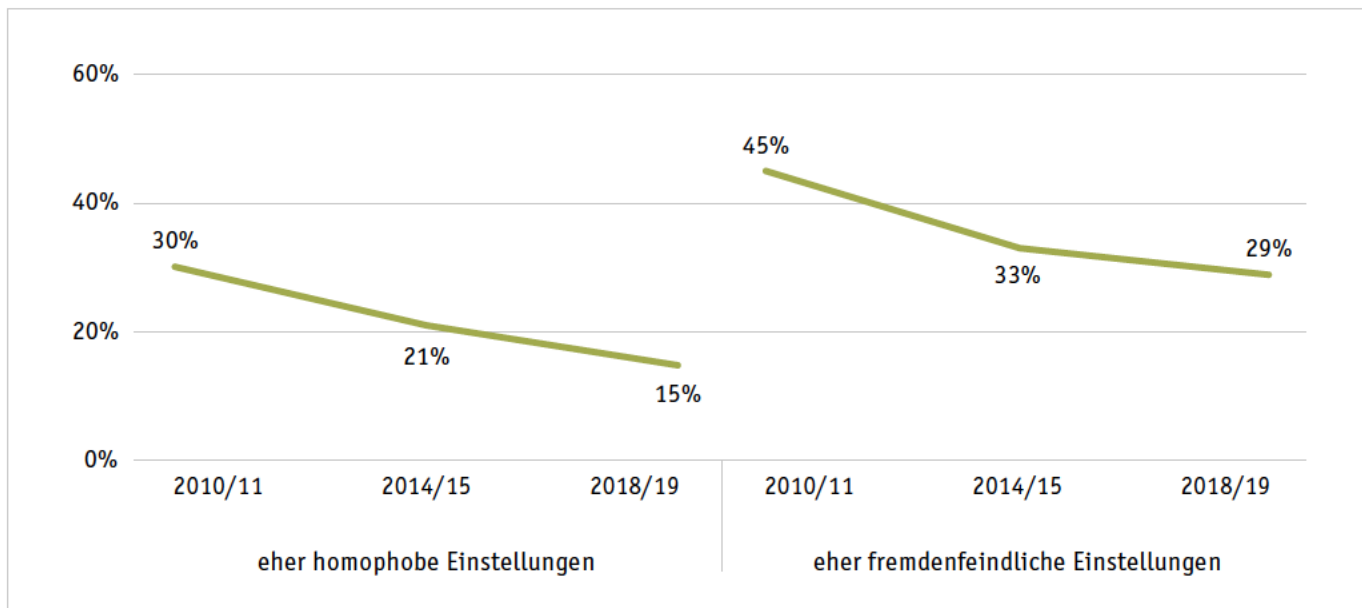


- Immer seine Pflicht erfüllen
- Sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten
- Soziale Benachteiligten und Randgruppen helfen



# Zunahme toleranter Werthaltungen

Abbildung 1: Homophobe und fremdenfeindliche Einstellungen junger Schweizer Erwachsener





# Gliederung

1. Marktsegmentierung durch Generationenzielgruppen
2. Generationen und technologischer Wandel
3. Generationen und gesellschaftlicher Umbruch
4. Generationen und Wertewandel
5. **Fazit: was ist neu, was ist bekannt?**



## Check der durch das Marketing identifizierten Merkmale der Generation Y

Schreibt Flexibilität groß. **Nein, hat Abstiegsängste.**

Möchte sich selbst verwirklichen können. **Nein, ist idealistisch für andere.**

Ist individualistisch und legt Wert auf persönliche Entwicklung. **Nein, ist pflichtbewusst.**

Hat ein großes Selbstbewusstsein und weiss um ihren Wert auf dem Arbeitsmarkt. **Nein, ist zögerlich.**

Erste Digital Natives: hat hervorragende digitale Skills. **Ja.**

Weist einen hohen Bildungsstand auf. **Nur die Gewinner:innen.**

Hat Auslandsaufenthalte absolviert und ist entsprechend weltoffen. **Ist tolerant und kennt die Globalisierungsrisiken.**



## Nachweisbare Kohorteneffekte der Generation Y

Digital Natives: Übertragung von Wissen erfolgt durch Video statt Text, Nutzung von Digital Detox (keine Dauererreichbarkeit), aktiver Schutz der Privatsphäre (u.a. durch Veränderung der Demographie).

Sieht sich als Verlierer\*in: unmittelbare Erfahrung von Globalisierungsrissen und sozialen Abstiegen machen diese Generation politisch und unzufrieden.

Gleichheit und Toleranz: verzichtet zu Gunsten von Benachteiligten tendenziell eher auf Privilegien, Macht und Einfluss.

Damit keine Macher: ist tendenziell zögerlicher aber auch pflichtbewusster als die Generation X.

# Umsetzung: Organisieren für das gute Leben



Interne Karrieren



Jetzt an  
Nachhaltigkeit  
MORGEN  
denken!



Partizipation und Agilität



Workplace-Strategien



Diversity Management