Innerhalb eines Unternehmens sind oftmals **drei Generationen** beschäftigt. Jede Generation wuchs in einer unterschiedlichen Zeit auf und ist dementsprechend **geprägt**.

Heterogene Gruppen in Bezug auf Bildung, Alter, Geschlecht etc. schließen in der Regel Projekte bzw. Arbeitsaufträge erfolgreicher ab als homogene Gruppen, deshalb ist ein guter Mix innerhalb eines Unternehmens am effektivsten.

Welche Generationen sind maßgeblich auf dem Arbeitsmarkt?

Babyboomer (1946-64)

Hohe Identifikation mit der Arbeit
Arbeiten auch weit über das Maß hinaus **„Workaholic“**

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Hohes Interesse daran Karriere zu machen
Hohe Loyalität, gute Teamarbeiter
Regelmäßiger persönlicher Austausch steht im Fokus
Im Umgang mit Technik kaum versiert
Telefon als Kommunikationsmittel ist am beliebtesten
Brauchen das Gefühl gebraucht zu werden
Nutzen klassische Werbeformen wie Print oder Radio
Motto: Leben, um zu arbeiten

Generation X (1965-79)

Freizeitgestaltung mit neuen Technologien (Computer, Videospiele)
Oft waren beide Elternteile berufstätig oder geschieden **„Schlüsselkinder“**
Diese Generation wurde in einer Überflussgesellschaft groß
Hohe Konfrontation mit Werbeeinflüssen
Hoher Bildungsgrad, hohe Qualifikationen
Finanzielle Absicherung ist wichtig
Beruflich voranzukommen durch Erfolge, für eine Lebensqualität
Allgemeine Charaktereigenschaften: Eigenverantwortlich, Pragmatisch, Unabhängig, Ehrgeizig, Ambitioniert, Individualistisch, Ergebnisorientiert
Work-Life-Balance hat einen hohen Stellenwert
Handy und E-Mail sind bereits feste Arbeitsbestandteile
Motto: Arbeiten, um zu leben

Generation Y (1980-95)

Der digitale Wandel nimmt stark zu
Computer gehören zum Alltag, Neuen Medien werden privat und beruflich genutzt
Wunsch nach flexiblen Arbeitszeitregelung wie Homeoffice und Sabbatical
Sehr gutes Bildungsniveau
Starke Online- und Offline-Vernetzung
Wunsch nach abwechslungsreicher Arbeit mit Spaß wächst

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Arbeit soll sinnstiftend sein **„Generation Why?“**
Klare Trennung von Beruf und Privat wird gefordert
Arbeiten gerne im Team mit flachen Hierarchien
Karriere steht nicht im Vordergrund
Wohlfühlfaktor im Unternehmen steht im Vordergrund (Wechseln häufig den Job, wenn die Umstände nicht passen)
Erreichbar über Online-Jobbörsen

Generation Z (1996-2010)

Klare Trennung von Arbeit und Freizeit
Work-Life-Balance und soziale Kontakte werden großgeschrieben
Führungspositionen verlieren an Bedeutung
Persönliche Verwirklichung im Privatleben steht im Vordergrund
Weiterer Anstieg der Digitalisierung, Informationsflut nimmt zu
Moderne Technologien wie Smartphones, Tablets und Social Media sind beruflich und privat nicht mehr wegzudenken **„Digital Natives“ oder „Generation YouTube“**
Bindung an ein Unternehmen fällt schwer
Beruflich sind klare Strukturen und klare Abgrenzungen gewünscht
Beste Kontaktmöglichkeit über digitale Werbeformen

Generation Alpha (ab 2010-2025)

Demografischer Wandel steigt stark an
Politische Instabilitäten sind erkennbar

Spielt neben der Generationsfrage auch die Persönlichkeitsstruktur eine Rolle?

Die **Prägung eines Menschen** aufgrund der **Generation** ist allerdings nur ein Teil dessen, was Sie bei der Suche nach neuen Mitarbeiter*innen berücksichtigen sollten. Ein weiteres Thema ist die **Persönlichkeitsstruktur** eines Menschen, welche durch seine Interessen,

Abneigungen, Erfahrungen, Wünsche und Pläne bestimmt wird.

Um die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen zu ermitteln und damit das Verhalten über verschiedene Situationen hinweg vorhersagen zu können, haben sich in der Psychologie **Persönlichkeitstests** durchgesetzt, die **fünf Dimensionen** berücksichtigen.
Diese umfassen Eigenschaften und Attribute, die das **Verhalten von Menschen** in vielen Situationen beeinflussen.

5 Tipps, worauf Sie bei der Einstellung und Suche von Mitarbeiter*innen achten sollten?

1. Welche Unternehmenskultur pflegen Sie? Passt Ihr Kandidat*in?
2. Welche Charaktereigenschaften haben Sie bereits in dem Team bzw. Bereich, in welchem Sie einen neuen Mitarbeiter*in oder eine Führungskraft suchen?
3. Um die Gruppe so heterogen und somit erfolgreich zu gestalten als möglich prüfen Sie welche Charaktereigenschaft noch fehlen würde im Team bzw. Bereich?
4. Welcher Generation können diese Eigenschaften am meisten zugeschrieben werden?
5. Bauen Sie dahingehend Ihre Stellenbeschreibung auf, denn Sie wissen jetzt welche Generation Sie ansprechen möchten und wissen, wie diese geprägt ist!
6. Sprechen Sie im Bewerbungsgespräch mit Ihrem Kandidaten*in nicht nur fachliche Themen, sondern gehen Sie auch auf seine Persönlichkeit ein. Um ein guter Mitarbeiter*in zu sein, bedarf es einer fachlichen und sozialen Kompetenz, die in Ihre Unternehmen passt.

Haben Sie weiteren Gesprächsbedarf? Kontaktieren Sie mich über LinkedIn.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS