

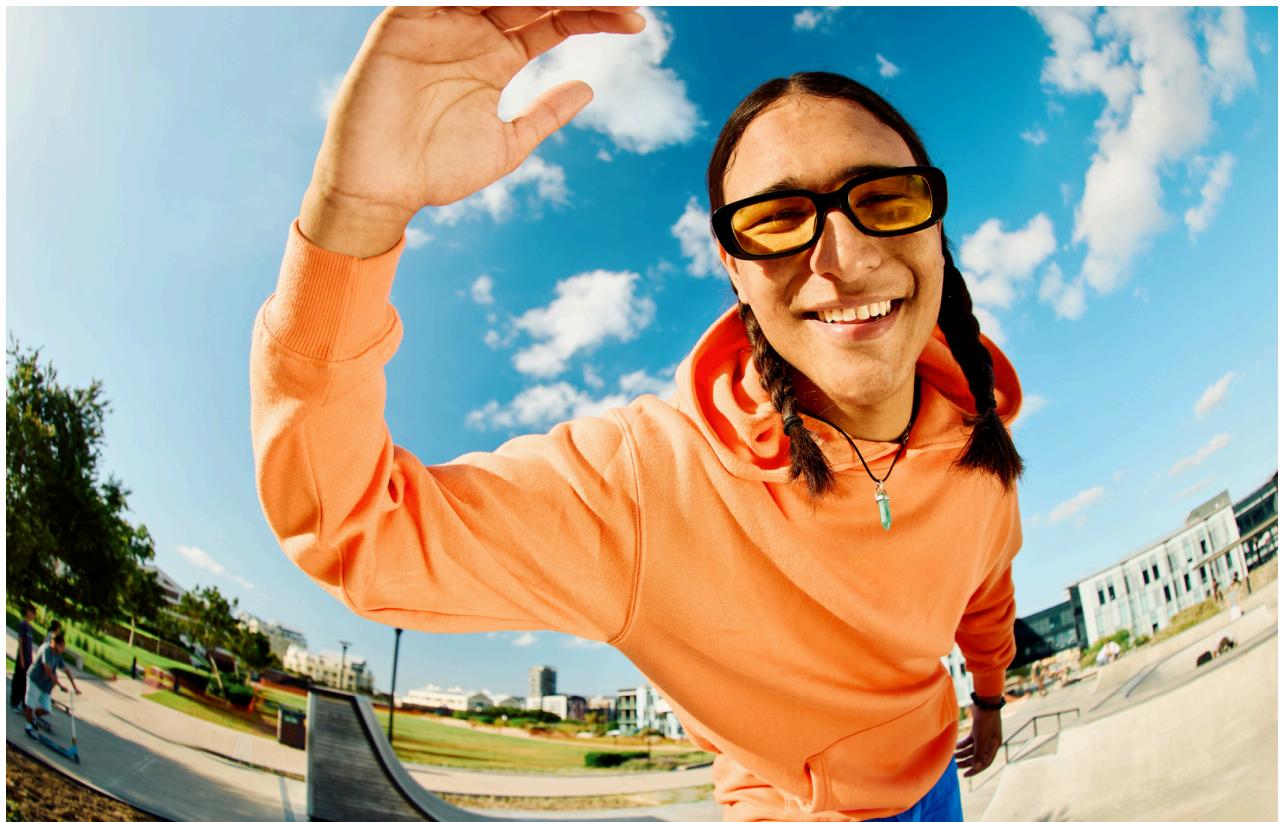


# DER GEN Z KOMPASS:

RECRUITING, KULTUR &  
KOMMUNIKATION IN 2026

## AGENDA

# INHALT



**WER IST DIE GEN Z?**

03    **DIE GRÖSSTEN  
MISSVERSTÄNDNISSE**    06

**IHRE TOP-  
MOTIVATOREN**

04    **EMPLOYER BRANDING  
DO'S AND DON'TS**    07

**ERWARTUNGEN AN  
DEN ARBEITGEBER**

05    **ÜBER XENSITIVE**    08

## EINFÜHRUNG

# WER IST DIE GEN Z?



Die Generation Z umfasst die Jahrgänge 1996 bis 2010 und wird als Kohorte verstanden, die durch gemeinsame gesellschaftliche und technologische Entwicklungen geprägt ist. Dazu zählen vor allem Digitalisierung, globale Unsicherheiten und Ereignisse wie die Corona-Pandemie, die ihren Blick auf Arbeit, Gesundheit und Stabilität geprägt haben.

Sie ist die erste Generation, die vollständig digital aufgewachsen ist. TikTok, Instagram und schnelle Informationsverarbeitung formen ihr Selbstverständnis ebenso wie der Wunsch nach Orientierung, Authentizität und Verlässlichkeit.

[www.xensive.de](http://www.xensive.de)

Die Gen Z gilt als pragmatisch und sicherheitsorientiert – gleichzeitig fordert sie Selbstbestimmung, klare Haltung und eine Arbeitswelt, die Rücksicht auf mentale Gesundheit nimmt. Wer sie erreichen möchte, braucht vor allem eines: Ehrliche Kommunikation auf Augenhöhe.

Zusätzlich erwartet sie, dass Unternehmen nicht nur moderne Werte kommunizieren, sondern sie auch konsequent leben. Gleichzeitig zeigt sie eine hohe Wechselbereitschaft, wenn Kultur, Führung oder Entwicklungsmöglichkeiten nicht glaubwürdig vermittelt werden.

003

## MOTIVATION

# IHRE TOP MOTIVATOREN

*"Die Gen Z ist nicht faul – sie priorisiert schlicht anders: sinnvoll, flexibel, fair."*



### Sinnvoll arbeiten.

Die Gen Z will verstehen, warum sie etwas tut. Aufgaben brauchen erkennbare Wirkung – sei es im Team, am Unternehmen oder an der Gesellschaft.

### Entwicklung & Perspektiven.

Sie erwartet planbare Entwicklungsschritte und echtes Feedback. Weiterbildungen sind ein entscheidender Faktor für Arbeitgeberwahl.

### Flexibilität & Work-Life-Cut.

Arbeitszeitmodelle sollen Freiraum bieten. Besonders wichtig: mentale Gesundheit, Ausgleich, realistische Workloads.

### Teamkultur & Sicherheit.

Die Gen Z sucht Zugehörigkeit, ein unterstützendes Umfeld und Führungspersonen, die ansprechbar, wertschätzend und greifbar sind.

## ERWARTUNGEN

# WAS GEN Z VON ARBEITGEBENDEN ERWARTET

- ↗ KLARHEIT & ORIENTIERUNG
- ↗ AUTHENTISCHE KOMMUNIKATION
- ↗ ENTWICKLUNG & KULTUR
- ↗ FLEXIBILITÄT & MODERNE ARBEITSWEISEN

 Transparency in the application process	 Feedback & Dialog at eye level
 Authentic employer communication	 Structured, but easier application process
 Make values & culture visible	 Mobile-optimized, intuitive application paths
 Development & Skill-Building	 Learning culture & development opportunities
 Quick and reliable communication	 Flexible work models & modern leadership

## GEN Z &amp; ARBEIT

# DIE GROSSEN MISSVERSTÄNDNISSE

**Der Mythos der „Arbeitsscheu“:** Ein weit verbreiteter Irrtum ist, dass die Gen Z keine Lust auf Arbeit hat. Sie sind extrem leistungsbereit, wenn sie Sinnhaftigkeit und Freiheit erleben. Sie lehnen nicht die Arbeit ab, sondern veraltete Strukturen wie starre Präsenzpflicht und autoritäre Führung.



## ↗ DER REALITÄTSCHECK

### Social Media als Jobbörse?

Recruiter glauben oft, die Gen Z suche dort aktiv nach Jobs. Die Studie von Wübbelt & Tirrel (2022) belegt jedoch, dass die Nutzung meist passiv erfolgt. Sie wollen dort eher unterhalten werden; eine zu plumpe Ansprache wird oft ignoriert.

### Privatsphäre vs. Recruiting

Obwohl sie "Digital Natives" sind, trennen sie Privatleben und Jobsuche oft strikt. Eine Bewerbung via WhatsApp oder Instagram wird häufig als Grenzüberschreitung empfunden, da diese Räume für Freunde und Familie reserviert sind.

### Der Mythos der „Illoyalität“

Unternehmen werfen der Gen Z oft vor, "Job-Hopper" zu sein. Die Forschung (Nikolakopoulou, 2021) zeigt jedoch: Die Gen Z sehnt sich nach Stabilität. Sie wechseln nicht aus Prinzip, sondern weil ihre Bedürfnisse nach Wertschätzung, Sinnhaftigkeit und mentaler Gesundheit oft nicht erfüllt werden. In einer passenden Kultur ist diese Generation loyaler als ihr Ruf.

## EMPLOYER BRANDING

# DO'S AND DON'TS



### Ehrliches Feedback

Etabliere eine Kultur der schnellen Rückmeldung. Die Forschung von Nikolakopoulou zeigt, dass persönliche Wertschätzung für die Bindung wichtiger ist als Boni.

### Technologische Exzellenz

Biete Tools an, die so intuitiv sind wie die Apps, die sie privat nutzen. Veraltete Software ist ein Kündigungsgrund.

### Individuelle Entwicklung

Zeige klare Karrierepfade auf, die nicht nur nach oben, sondern auch in die Breite (neue Skills) führen.

### Kein „Werte-Faking“

Die Gen Z erkennt Green- oder Pinkwashing sofort. Wenn Nachhaltigkeit und Diversität im Kompass steht, muss sie im Büro gelebt werden.

### Starre Hierarchien

Vermeide reine Top-Down-Befehle. Die Gen Z möchte mit ihrem frischen Mindset ernst genommen und aktiv in Prozesse eingebunden werden, statt nur starre Anweisungen auszuführen.

### Unklare Erwartungen

Schwammige Aufgaben demotivieren. Die Gen Z benötigt klare Leitplanken und präzise Ziele, innerhalb derer sie eigenverantwortlich und frei agieren kann.

# WENN DU MEHR ÜBER DIE GENERATION Z ERFAHREN WILLST

...FREUE ICH MICH ÜBER DEINE NACHRICHT ODER DEINEN ANRUF

Bereit für den nächsten Schritt?  
Xensitive denkt langfristig und  
immer up to date. Lass uns über  
deine Ziele sprechen.

LET'S CONNECT!

 **Website**  
[www.xensitive.com](http://www.xensitive.com)

 **Telefon**  
+49 15786788477

 **E-Mail**  
[info@xensitive.de](mailto:info@xensitive.de)

 **Social Media**  
[@xensive.consulting](https://www.xensive.consulting)



ICH BIN AM  
**22. & 23.10.2026**  
LIVE AUF DER HERCAREER  
IN MÜNCHEN

Quellen:

- Nikolakopoulou, X. (2021). Das GenZ-Manual – Wie sich Kommunikationsagenturen für die Generation Z maximal attraktiv positionieren können [Unveröffentlichte Masterarbeit]. Steinbeis School of Management and Innovation.
- Wübbelt, A. & Tirrel, H. (2022): Attracting members of Generation Z via social media recruiting in Germany. Human Technology, 18(3).