



Workplace
Top Trends 2022

sonari

sonari



Top Trends 2022

sonari

- ist ein ganz spezifisches, individuelles Sonar für Ihr Unternehmen
- lässt die Gen Z persönlich sprechen
- bietet direkte, schnelle und vor allem ungefilterte Sichtweisen
- ist auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens zugeschnitten





1. Contradiction is
the new normal

2. Survive in the
simulation

3. The illusion of
happiness

4. Real people
don't fake things

5. Work requires
life

Contradiction is the new normal

- Die Gen Z möchte in der Arbeit genau so kommunizieren, wie sie es im Privatleben tut
- Um die Gen Z zu motivieren, sollte eine progressive Unternehmenskultur gelebt werden
- Die Gen Z fordert aktive Karriereförderung mit Sicherheit und finanzieller Stabilität, dazu viel Freizeit und einer klare Trennung von Beruf und Privatleben
- Klar definierte Arbeitszeiten und ein pünktlicher Feierabend gewinnen wieder an Bedeutung
- Wenn der Job cool ist, sind sowohl Zeit als auch Trennung von Berufs- und Privatleben nicht wichtig. Beruf = Privatleben und umgekehrt! Die Gen Z ist die Generation der Widersprüche
- Geschlechtergerechtigkeit und Diversity sind für die Gen Z Pflicht. Vielfalt, Gleichbehandlung und sozial-ökologische Engagements sind ein Must



Fluktuation ist kein Schimpfwort, sondern Realität. Entweder, der Job bleibt „fresh“ oder es heißt: „See you later!“

Unternehmen müssen mehr bieten als Homeoffice, Obst und flexible Arbeitszeiten. Make a difference in their life!

Be relevant! Entweder man ist Teil der angesagten Culture oder man bietet der Gen Z eine eigene (Nischen-) Culture an.



Surviving in the simulation

- Arbeitgeber:innen müssen sich der tief verflochtenen digitalen und physischen Identitäten dieser Generation bewusst sein und den Lebenszyklus der vernetzten Erlebnisse sowohl virtuell als auch in personam berücksichtigen
- Da die Gen Z in einer Welt aufgewachsen ist, in der Technologie in jeden Aspekt ihres Lebens integriert ist, erwartet sie, dass Arbeit ebenso einfach, nahtlos und jederzeit zugänglich ist
- Social Media, Mobile Apps und Chats waren einmal Ablenkung, heute sind sie Part-of-the-game und Business Essentials
- Die Gen Z lebt ihre Widersprüche. Einerseits will sie Tik Tok sowohl für den Lebenslauf als auch für die Jobsuche nutzen. Andererseits will sie mit HR nur Face-to Face sprechen und empfindet Zoom-Meetings als abtörnend



In der Gen Z findet man Skills, um die technologiegetriebene Arbeitskultur zu managen



Die Gen Z erwartet sich, dass Unternehmen die fortschrittlichsten Arbeitgeber sind, auch wenn sie die entsprechenden Angebote kaum wahrnehmen möchte

Home Office is lame! Digital Natives, für die der mobile Lifestyle so selbstverständlich ist, lehnen die Arbeit in den eigenen vier Wänden mehrheitlich ab und sehen isolierte Arbeit von der Couch aus als Karrierekiller



Moderne Technik sowie Feedback in Echtzeit – egal, ob auf eine Bewerbung oder auf eine erledigte Aufgabe im Büro, müssen Standard sein.



The illusion of happiness

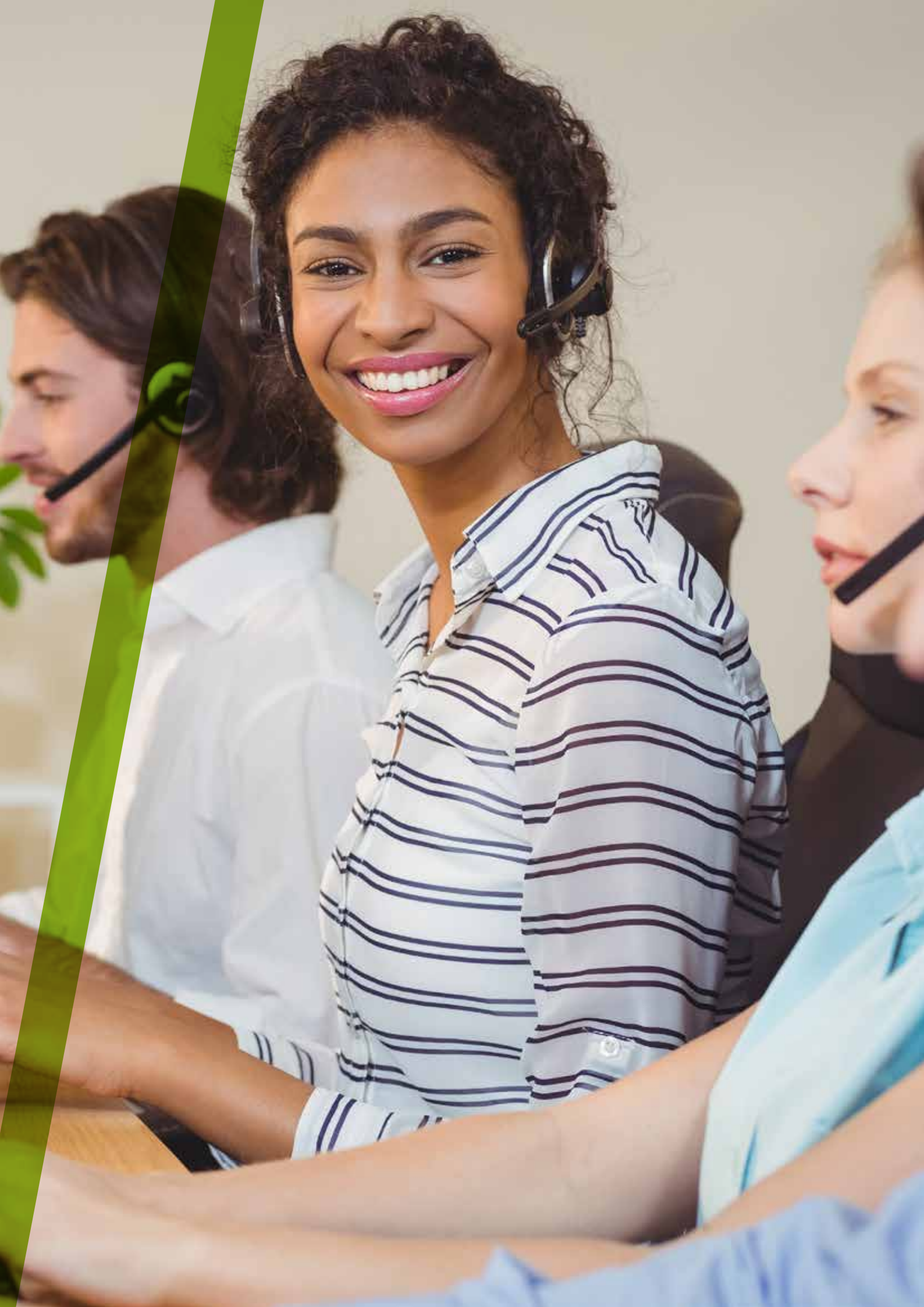
- Die Gen Z ist sehr gestresst, oft ängstlich und misstrauisch gegenüber der Welt um sie herum, aber sie ist bereit, psychische Gesundheit als Thema offen anzusprechen
- Gesundheit hat Priorität, körperliche und geistige. Deswegen besteht die Gen Z auf flexiblen Arbeitszeiten, mehr Urlaub und längeren Pausen. Stress ist der Turn-off number one!
- Anliegen wie psychische Gesundheit, Klimawandel und soziale Gerechtigkeit stehen ganz oben auf der Tagesordnung. Die Gen Z will ihre Zeit in sinnstiftende Projekte investieren und dabei wissen, dass ihre Bemühungen einen Unterschied in der Welt machen



Benefits wie bezahlte Freizeit, Tage für Mental Health und Mindfulness oder Aktivitäten, die ein Gemeinschaftsgefühl schaffen, sind für die Gen Z unerlässlich



Glücklich sein ist für die Gen Z Teil des Strebens, kann sie das nicht sein, leidet sie im Job



Real people don't fake things

- Die Gen Z wird die neuen Technologien (Web3, VR etc.) frühzeitig übernehmen und sie weiter in den Mainstream einführen. Unternehmen müssen sich die disruptiven Technologien zu eigen machen, um die Bedürfnisse der Future Opinion Leaders zu befrieden
- Die Gen Z fordert nicht oft offensiv Vertrauen und Transparenz ein, aber bei Unzufriedenheit wird eine Person, eine Marke oder ein Unternehmen stillschweigend aus ihrem Leben verbannt (Stichwort: Ghosting). Zudem besteht eine Abneigung gegen alles, was wie ein „Fake“ aussieht, sich so anfühlt oder einfach „Fake“ ist
- Krisenerfahrungen haben das Sicherheitsbedürfnis der Gen Z erhöht. Einen „old school“ langfristig sicheren Job zu haben ist absolut „new school“ für die Gen Z
- Im Widerspruch dazu findet sich der Drang nach Selbstverwirklichung und Selbstorganisation, hier folgt aber oft Überforderung. Dann lieber doch feste Arbeitsstrukturen im Büro vor Ort

Soziale Haltung und ökologische Werte stehen im Vordergrund und müssen aktiv gelebt werden



#

Die Gen Z ist mit einem uneingeschränkten Zugang zu Informationen aufgewachsen und kann deshalb extreme Mengen an Information in kurzer Zeit filtern

Raum für eigene Ideen ist für die Gen Z reizvoll, um an der Weiterentwicklung des Unternehmens mitzuarbeiten





Work requires life



- Für die junge Generation ist Arbeit nicht mehr einziger Lebensinhalt, Zeit und Einsatz müssen Sinn ergeben
- Die Gen Z hat erlebt, wie sich arbeitszentrierte Lifestyles auf ihre Familien ausgewirkt haben und möchte dieses Trauma nicht wiederholen
- Die Gen Z will für Organisationen arbeiten, von denen sie bewundert und wertgeschätzt wird und sie möchte sich ein Leben aufbauen, das Zeit für Familie, Freunde, Hobbys und andere Interessen lässt



Versprechen sind gut, aber Taten folgen zu lassen, bedeutet Respekt



Fast Feedback statt Fast Food!
Manager:Innen sollten sich häufig bei der Gen Z melden, wöchentliche Feedbacks und Leistungsbeurteilungen einrichten





Change is the only way forward



Die Veränderungen am Arbeitsmarkt haben gerade erst begonnen, es bleibt kein Stein auf dem anderen. New work bzw. das, was die Gen Z darunter versteht, wird sich in Zukunft laufend und in kürzeren Cycles verändern.

COVID-19 hat drastisch verdeutlicht, dass sich Arbeitgeber verändern und permanent bewegen müssen, um auch in Zukunft im Pursuit-of-talents zu bestehen.

Doch was erwarten sich Young Professionals der Gegenwart und die der Zukunft?

Was erwartet die Generation Z sich z. B. von ihrem Arbeitsumfeld und an welchem Ort möchte sie arbeiten?

Was versteht die Gen Z als Karriere? Welche Ziele möchte sie im Leben erreichen?

Sonari liefert hier die Antworten!

Schnelle Feedback Loops und qualitative Insights der Gen Z sichern die Zukunft Ihres Unternehmens



Sonari baut die Brücke zwischen den Generationen und hilft dabei, die neuen Wertehaltungen der Gen Z zu verstehen, damit Arbeitgeber:Innen die idealen Rahmenbedingungen schaffen können, um die in Zukunft am stärksten am Arbeitsmarkt vertretene Gruppe erfolgreich ansprechen zu können.

Die Sonaris sind Beobachter. Sie stellen unangenehme Fragen. Sie geben ihre persönlichen Meinungen „in your face“ ungefiltert wieder.

Die Gen Z will permanent positiv überrascht werden und als wichtiger Teil der Gesellschaft anerkannt werden. Sie ist die Zukunft. Sie ist Dreh- und Angelpunkt des derzeit stattfindenden gesellschaftlichen Wandels. Arbeitgeber:Innen bieten sich erstmals die Chance, sich die Meinungen ihrer zukünftigen Work Force offen anzuhören.



Understand what's what

Der Zynismus der Gen Z rührt daher, dass sie in einer Zeit aufgewachsen ist, in der Fake News um sich gegriffen haben, führende Persönlichkeiten als unehrlich empfunden wurden und sie in den Medien und den sozialen Medien ständig mit Negativität konfrontiert wurde. Diese inhärente Skepsis erklärt ihre potenzielle Vorsicht am Arbeitsplatz gegenüber Kolleg:Innen und Arbeitgeber:Innen. Sie fürchtet, ausgenutzt zu werden, und achtet darauf, dass ihre Arbeit ihre Emotionen nicht negativ beeinträchtigt.

Für die Gen Z ist Authentizität wichtig, und sie erwartet, dass ihr Arbeitgeber sie in der Kommunikation als Person wahrnimmt. Sie möchte wissen, was vor sich geht. Sie erwartet eine transparente, von oben nach unten gerichtete Kommunikation von Führungskräften,

die sie als Individuen anspricht. Sie ist daran gewöhnt, Informationen per Video direkt aufs Mobile zu erhalten und es macht ihr nichts aus, wenn es auch mal amateurhaft aussieht. Die Gen Z schätzt Kommunikation, die sich echt anfühlt und stellt sich in ihrem Tun immer die Sinnfrage.

Jede Generation kommuniziert anders. Unternehmen müssen interne Kommunikationsstrategien entwickeln, die die verschiedenen Generationen in der Belegschaft ansprechen, damit alle das bekommen, was sie brauchen. One size never fits all.