



Die Millennials sind mit dem Internet aufgewachsen und always on.

Thinkstock

GENERATION Y/Z

Die großen Transformer

Jede Generation hat ihrer Zeit einen Stempel aufgedrückt. Das war bei den 68ern der Fall, und bei der statusorientierten Generation X natürlich auch. Doch die Transformation, die die Generation Y/Z erlebt und bewirkt, wird die größte aller Zeiten sein. Deshalb ist es so wichtig zu wissen, wie deren Vertreter ticken – und wie sie kaufen.

Im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung werden die Generationen Y (geboren ab etwa 1985) und Z (geboren ab etwa 2000) ganz neue Gesellschafts-, Geschäfts- und Arbeitsformen entwickeln. Fasst man Y und Z zusammen, ist es die kreativste und bestausgebildetste Generation, die es je gab. Und sie ist eine May-be-Generation: Alles steht zunächst auf „vielleicht“. Entscheidungen werden erst in letzter Sekunde getroffen. Denn die Optionen, die sich jederzeit bieten, sind zahlreich. Und die Möglichkeiten, Spaß zu haben, lauern an jeder Ecke. Was man sich wünscht, ist per Fingerwisch erreichbar und nah. Flexibilität ist deshalb sehr wichtig. Das

Sowohl-als-auch muss bis zum letzten Moment möglich sein. Dies gilt in der Freizeit wie auch bei der Arbeit.

Schon längst transformieren die Millennials, wie die junge Generation oft auch genannt wird, die Unternehmenskultur. Dabei geht es vor allem darum, soziale Abstände zu reduzieren, Gemeinsamkeiten zu betonen und sich auf die gleiche Stufe zu stellen. Die in der Old Economy üblichen Statussymbole, gern als Krücken der Macht tituliert, interessieren sie wenig. Während es in etablierten Organisationen zwischen Oben und Unten eine feste Rangordnung gibt, geht es in jungen Unternehmen ganz unkompliziert zu. Jeder redet mit je-

dem, ohne dabei Hierarchie- oder Abteilungsgrenzen einhalten zu müssen. Der Beitrag zählt, nicht das Schild an der Tür. Und eins ist sicher: Unternehmen, in denen die Millennials ihre Wertewelt nicht leben können, kommen für sie nicht in Betracht. Es ist die Zukunft, die solche Arbeitgeber damit verlieren.

Sharing-Ökonomie: teilen statt besitzen

Den Abgesang auf den Wachstumswahn haben die Millennials längst begonnen. Zugang ist der jungen Generation wichtiger als Besitz. Das Teilen von eigenem und gefundenem Wissen sowie das

„Sharen“ von Erlebnissen aus ihrem Leben mit einer weltweiten Webgemeinde ist für viele längst ganz normal. Während die Generation X ihren Status über Besitztümer definierte, so tun dies die Generationen Y und Z durch das Erzählen von Geschichten. Wertigkeit, Wichtigkeit und Zuwendung drücken sich über die Likes, die Shares und die Kommentare aus, die es für coole Postings dann gibt. So haben Millennials längst verstanden, wie arm man bleibt, wenn man alles für sich behält, und wie reich man wird, wenn man teilt. So sind auch physische Sharing-Konzepte im Trend. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist dafür offen, wie eine ECC-Umfrage ergab. Zum Beispiel könnten bis zu 40 Prozent aller Autos, prognostizieren Experten, durch Carsharing-Konzepte mittelfristig vom Markt verschwinden.

Der teilende Mensch stärkt die Gemeinschaft und baut Sozialkapital auf. Je mehr Marktteilnehmer Dinge miteinander teilen, desto mehr erhöht sich der Wohlstand für alle. So hat der Sharing-Hype nicht nur mit Geldeinsparen zu tun, er entspringt auch einer sozialen Gesinnung. Man will die Umwelt schonen, auf einfache Weise hautnah erfahren, wie Menschen anderswo leben, oder denen helfen, die weniger haben. Denn die Kluft zwischen Arm und Reich wird weiter wachsen. Es wird also mehr Menschen geben, die sich nicht mehr alles leisten können, was sie gern hätten. Zudem ist mit steigender Mobilität allzu viel Eigentum eine Belastung. Teilen ist in beiden Fällen eine Alternative.

In Unternehmen ist das Potenzial für Sharing-Konzepte noch größer als unter Privatpersonen. Dazu können systematisch alle Geschäftsfelder auf Sharing-Tauglichkeit durchgescannt werden. Die junge Generation, für die das Teilen eine Selbstverständlichkeit ist, kann dabei eine große Hilfe sein. Längst lässt sich auf internen Wissensplattformen die Weisheit der Belegschaft allen umfassend zur Verfügung stellen, statt sie in den Köpfen einzelner Mitarbeiter zu horten. Nicht nur Arbeitsmittel, auch Arbeitsplätze werden zunehmend miteinander geteilt. Nun wird sogar eine heilige Kuh unter großem Getöse geschlachtet: der eigene Firmenwagen. Dieses Statussymbol, ein riesiger Kostenblock in manchen Organisationen, steht die meiste Zeit nutzlos herum. Firmenflotten-Sharing-Konzepte werden dies ändern.

„Always on“ ist der Normalzustand

Während ältere Generationen „ins Internet gehen“, weil es für sie wie ein Paralleluniversum auf einer anderen Ebene liegt, ist das Web für die Jüngeren ein vollintegrierter Teil ihres Lebensraums. Sie sind quasi 24 Stunden und sieben Tage die Woche im Web unterwegs.

„Mein virtuelles Ich ist im Netz, während mein physisches Ich im Bett schläft“, sagt der 14-jährige Lorenzo Tural Osorio. Er ist auf 25 Internet-Plattformen angemeldet und in 30 Facebook-Gruppen aktiv. Er frequentiert Informationsseiten wie Galileo, Faktastisch, BuzzFeed, NowThis und Spaßseiten wie Pakalu Papito. Er entwickelt eigene Marken und Internetshops, erstellt YouTube-Videos und veranstaltet Internetworkshops. Und auf Snapchat ist er natürlich auch.

„Meine Generation ist ein wichtiger Akteur der Digitalisierung“, erläutert er in einem Interview mit dem Züricher Tagesanzeiger. „Wenn Unternehmer mit uns reden würden, könnten sie sich schon jetzt über neue Produkte Gedanken machen.“ Damit sagt er das vielleicht Wichtigste von allem: Um zu lernen, sich zu verstehen, muss man miteinander reden. Also dann: Lesen Sie nicht nur über diese Generation, sondern beginnen sie ein Gespräch. Unvoreingenommen. Auf Augenhöhe. Nicht belehrend, sondern offen und interessiert. Millennials erzählen nämlich gern von sich, weil das Teilen zu ihren Grundwerten gehört. Doch ebenso führen sie all die in die Irre, von denen sie sich nicht ernst genommen fühlen.

Die permanente Vernetzung ist ein grundlegender Bestandteil des Lebens dieser Generation. Das erfordert einen hohen zeitlichen Aufwand. Anbieter, die einem die Zeit stehlen, weil bei ihnen alles so umständlich ist, kommen für Millennials nicht in Betracht. „Ich-Zeit“ nennen sie es, wenn sie in ihren Onlinenetzwerken kommunizieren. Dies ist unverzichtbar für ihr soziales Wohlbefinden. Ohne ständigen Zugang dorthin fühlen sie sich ausgeschlossen und allein. Der Verlust ihres Handys kommt einer existenziellen Krise gleich. Always on ist für sie ein kategorisches Muss.

Rund 56 Prozent aller Nutzer von sozialen Netzwerken, so eine Erhebung der Website MyLife.com, sind von einem Syndrom betroffen, das als „Fear of Missing Out“ (FOMO) bezeichnet wird. Darunter versteht man die Angst, etwas Wichtiges zu verpassen, den Anschluss zu verlieren oder nicht dauernd auf dem neuesten Stand zu sein. Connectivity muss jederzeit und überall gesichert sein, natürlich auch während der Arbeitszeit. Ein Bekannter erzählte mir neulich, dass er mit seinem Teenager-Sohn nach einem Sportunfall per Blaulicht ins Krankenhaus musste. Die erste Frage, die der junge Mann in der Notfallaufnahme stellte, war: „Gibt es hier WLAN?“

Kommunikationsverhalten ändert sich fundamental

Die Mediennutzung der Internetgeneration hat sich komplett verändert – und sie hat ganz neue Formen der Kommuni-

kation entwickelt. „Guckst du überhaupt noch Fernsehen?“, habe ich kürzlich die 17-jährige Hannah gefragt. „Wir schauen alle nur noch YouTube“, war ihre Antwort. Ihre Idole sind YouTube-Stars wie LeFloid alias Florian Mundt, der mit Angela Merkel letzten Sommer ein Interview führte. Knapp 4,8 Millionen Mal wurde das Video angeklickt. YouTuber sind aber nicht nur Meinungsmacher, sondern auch die neuen Mentoren. So hat es Gronkh alias Erik Range, dem man beim Online-Gaming zuschauen kann, mit seinen Let's-play-Videos auf über 4,1 Millionen Abonnenten und mehr als 1,5 Milliarden Aufrufe gebracht. Zum Vergleich: Die Printausgabe der Bild-Zeitung kommt auf rund 2,2 Millionen verkaufte Exemplare. Daran kann also kein Zweifel sein: Wer die Generation Y/Z erreichen will, muss sich auf YouTube präsentieren.

Auf YouTube macht das Jungvolk auch seine eigenen Markengeschichten. Dabei werden zum Beispiel in Haul-Videos ergatterte Schnäppchen (Haul = Fang) ausgiebig präsentiert. Wer gut darin ist, verdient an den Klicks. Auch mit Vlogs, also Videoblogs, bei denen meist gesponsorte Produkte vorgestellt werden, wird zum Teil gut verdient. Von vier- bis fünfstelligen Beträgen ist bei den Stars der Szene die Rede. Doch wer Schrott in den Himmel lobt, hat bald keine Zuschauer mehr. Zudem drohen öffentliche Diskussionen im Kommentarbereich, die dem Vlogger sehr schaden können. Die Karten werden also (meistens) offen auf den Tisch gelegt: „Dieses Produkt habe ich von Unternehmen XY zum Testen bekommen, und jetzt schauen wir mal, was damit los ist.“ Obwohl bezahlt, verbreiten sie keine albernen Lobeshymnen wie die Star-Testimonials in einem klassischen Werbespot, vielmehr bringen sie Positives wie auch Negatives offen zur Sprache.

Weil die junge Generation so gut vernetzt ist, kann sie über Leben und Tod eines Anbieters entscheiden („Schaut mal, was ich gesehen habe, vielleicht gefällt es euch auch“). Wer in ihren Augen versagt, wird nicht nur abserviert, sondern auch vorgeführt. Sie verehren ihre Lieblingsmarken mit Inbrunst und erzählen dies lautstark der Welt. Aber, so der Generation-Y-Buchautor Philipp Riederle: „Wenn Ihr uns kriegen wollt, müsst ihr erst eure Fans werden können.“ Sind ihre Erfahrungen erfreulich, teilen sie diese oft und gern, damit andere sie ebenfalls machen können. Wen sie jedoch hassen, den möchten sie am liebsten zerstören. „Kauft bloß nicht bei ...“, die haben mich voll über den Tisch gezogen“, schreien sie auf allen Kanälen. Und ihr ganzes Netzwerk folgt diesem Schlachtruf, um vor Schaden sicher zu sein.

Anne M. Schüller
München