

Generation Z im Vertrieb: Eine Chance für moderne Führung?

Sie gelten als anspruchsvoll, ungeduldig und feedbackhungrig – doch vieles, was der Generation Z im Vertrieb zugeschrieben wird, betrifft auch andere. Warum es trotzdem Zeit ist, genauer hinzuschauen.



Wer heute eine moderne, wertorientierte Unternehmenskultur aufbaut, sichert sich die Talente von morgen – und bleibt auch für die Generation Z im Vertrieb attraktiv.
 © NDABCREATIVITY/stock.adobe.com

VIEW: 24 KOMMENTIEREN: 0



Michael Sudahl
 Wirtschaftsjournalist und Business Coach
 Der Medienberater



Inhaltsverzeichnis +

Generation Z im Vertrieb: Erwartungen und Herausforderungen für Arbeitgeber

Die Generation Z will eine ausgewogene **Work-Life-Balance**, hat hohe Erwartungen an die Arbeitgeber bezüglich Karriere und Sicherheit und braucht oft Feedback – die Liste der Ansprüche der zwischen 1995 und 2010 geboren ist lang. Wichtig ist den sogenannten Zoomern zudem eine mentale Gesundheit, sie möchte dazugehören und räumt Diversität und Inklusion einen hohen Stellenwert ein.

Doch Vorsicht: Würden man anderen Vertriebler zu ihren Vorstellungen und Werten befragen, kämen wohl ähnlich universelle Antworten.

Es ist ein bisschen wie in den Texten der Schlagermusik oder in Horoskopen: Zu 80 Prozent findet sich jeder darin wieder“, sagt **Felix Pflüger**, **Geschäftsführer Peoplefone Deutschland**. Seine These stützen auch Jugendforscher. Sie sagen:

» Die Erwartungen der Generation Z unterscheiden sich kaum von denen Älterer «

Wünsche nach Spaß an der Arbeit, einer guten Bezahlung und Mitspracherecht hätten auch die Generationen vor ihnen im Sinn gehabt. Doch es gibt laut Kommunikationsexperte Pflüger einen Unterschied: „Die Gen Z artikulieren ihre Vorstellungen und Forderungen“. Wo andere schlucken und schweigen, trägt sie ihr Herz auf der Zunge. Manchmal schon im Bewerbungsgespräch, wenn 25-jährige Hochschulabsolventinnen nach schnellen Karrierechancen fragen würden oder wissen wollen, ob ein Sabbatical möglich ist.

Neue Phänomene im Recruiting: Job-Ghosting und digitale Unverbindlichkeit

Gleichwohl hat der Berufseinstieg der Gen Z einen neuen Begriff hervorgebracht: „Job-Ghosting“ erleben immer mehr Unternehmen, wenn frisch eingestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am ersten Arbeitstag gar nicht erst erscheinen. Der Grund dafür ist eine hohe Unverbindlichkeit, die sich die Zoomer in ihrer digitalen Kindheit und Jugend wohl angeeignet haben.

Nochmal Vorsicht: Im Sommer 2007 kam das erste iPhone auf den Markt. Kanäle wie WhatsApp und Instagram sind inzwischen bevorzugte Kommunikationstools – aber nicht nur dieser Generation. Und auch Job-Ghosting erleben **Headhunter+** inzwischen quer durch alle Altersgruppen und Hierarchieebenen.

Generation Z auf dem Arbeitnehmermarkt

Die Frage lautet also nicht: Wie gelingt es Chefs einen Draht zu jungen Bewerbern aufzubauen, die, wenn sie gut ausgebildet sind, auf einen Arbeitnehmermarkt mit vielen Jobangeboten treffen?

Die Frage lautet vielmehr: „Wie können Führungskräfte im Vertrieb auf die veränderten Kommunikations- und Umgangsformen sowie die neuen Wertesysteme reagieren?“, so Pflüger.



1 Wertewandel im Vertrieb

Die Antwort liefert ein sich wandelndes System. Denn die Generation Z wirkt auf die sich veränderten Werte innerhalb der Gesellschaft zwar katalytisch, sie ist aber nicht der Auslöser. Wenn Menschen mehr Wert auf Work-Life-Balance legen, kann das in traditionellen Arbeitsumfeldern zu Konflikten führen, die Überstunden oder ständige Verfügbarkeit erfordern.

Pflüger sagt: „Wir bieten unseren Leuten an, zwei Tage pro Woche im Home-Office zu arbeiten. Das sorgt für die notwendige Flexibilität, gibt Raum für Balance. Und zahlt aufs Konto mentaler Gesundheit ein.“

2 Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung als Entscheidungskriterien

Durch Multiple-Krisen wie Krieg, Klima und Inflation suchen Beschäftigte stärker nach einer werteorientierten Firmenkultur. Nachhaltiges Handeln und soziale Verantwortung sind gefragt – wer als Unternehmen hier schwächelt, dem wird es schwerfallen, Talente der Generation Z und anderer zu gewinnen und zu halten.

3 Feedbackkultur und Innovationsklima: Erwartungen aktiv managen

Das wiederum bringt ein Feilen an den Prozessen im Unternehmen mit sich. Regelmäßiges Feedback und Platz für neue Ideen sollten heute in jedem Betrieb Usus sein. Floskeln wie „Das haben wir schon immer so gemacht“, denen die Botschaft innewohnt, dass Ideen unerwünscht sind, lässt die Motivation abstürzen.

4 Digitale Kommunikation trifft persönlichen Austausch

Weil die Generation Z und auch schon Y mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, kann das zur Abhängigkeit von digitaler Kommunikation führen. Die kolportierte Angst vor dem Telefonat ist ein Beispiel dafür, dass es Menschen heute schwerer fällt, in persönliche Beziehungen zu investieren.

„Weil Peoplefone als international agierender Telefonieprovider ein Unternehmen der IT-Branche ist, punkten wir beim Aspekt digitale Kommunikation“, sagt Pflüger, investiert aber ebenso gezielt in persönliche Treffen und Events.



Digitale Vertrieb und Social Selling: Das kann die Generation Z

Digitale Vertriebswege und -konzepte waren in der Vergangenheit für viele Unternehmen und Sales-Verantwortliche ein rotes Tuch. Deutsche Unternehmen hinkten Vertrieb 4.0-Konzepten, Social Selling und der Umtriebigkeit der Generation Z ...

[mehr lesen](#)

5 Sicherheit in unsicheren Zeiten: Die Bedeutung von Stabilität

Und auch der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz in einer unsicheren Welt ist kein Alleinstellungsmerkmal der Gen Z. Wirtschaftliche Krisen und geopolitische Spannungen führen zu Sorgen über die eigene berufliche Zukunft. Die Antwort darauf ist, Tätigkeiten krisenfest zu machen. „Wir investieren in Zukunftstechnologien“, sagt Pflüger, „und begreifen digitale Kommunikation als Baustein klimafreundlicher Geschäftsprozesse“. So schafft das Unternehmen als Nebenaspekt ein stabiles Arbeitsumfeld, das wiederum zu einer hohen Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber führt.

Fazit des Experten

Erfolgreiche Ansprache der Generation Z im Vertrieb

Durch die Berücksichtigung dieser Aspekte können Unternehmen nicht nur die Generation Z, sondern auch andere Generationen im Vertrieb erfolgreich ansprechen und langfristig binden. Wer heute eine moderne, werteorientierte Unternehmenskultur aufbaut, sichert sich die Talente von morgen – und bleibt auch für die Gegenwart attraktiv.