



Bereit für Gen Z?

Young Employer Branding &
zeitgemäßes Recruiting

Gen Z strömt auf den Arbeitsmarkt – die kinderreichen Jahrgänge der Boomer:innen verabschieden sich langsam in den wohlverdienten Ruhestand. Gen Z gilt als „arbeitsscheu“, „wählerisch“ und „fordernd“: hohe Gehälter, zahlreiche Benefits, gesellschaftsrelevante Werte und Corporate Social Responsibility, Work-Life-Separation sowie persönliche Weiterentwicklung sind Must-Haves. Viele Arbeitgebende stehen vor der Frage, wie sie Gen Z richtig ansprechen, überzeugen und langfristig als motivierte Mitarbeitende für ihr Unternehmen gewinnen können. Denn: Mitarbeitende sind rar und es mangelt überall an wichtigen Fachkräften – zuletzt wurden 778.000 offene Stellen gemeldet¹. Durch den demografischen Wandel stehen deutschen Unternehmen im Jahr 2030 nochmal 3,5 Millionen weniger Arbeitskräfte zur Verfügung als heute. Sich nun um den Nachwuchs zu kümmern, ist deshalb für alle Unternehmen relevant, die langfristig erfolgreich sein wollen. Zeit sich zu fragen, wie Gen Z tickt, welche Voraussetzungen für ein gutes Young Employer Branding und Recruiting unerlässlich sind und wie sie die Mitarbeitenden der Zukunft für sich gewinnen können.²

Wir sind die Zielgruppenexpert:innen und verraten Ihnen, wie Sie die Anforderungen der „fordernden“ Generation erfüllen.

Wo stehen wir heute?

Schon jetzt haben viele Betriebe Schwierigkeiten, die sukzessive in die Rente eintretenden Boomer:innen adäquat zu ersetzen. Unternehmen stehen vor einem Engpass. Besonders Lehrkräfte, MINTler:innen, Absolvent:innen von Fächern im Bereich Informations- und Kommunikationstechnik sowie Personal in der Gesundheitsbranche

fehlen. Gen Z hat die Wahl und kann sich ihren Arbeitsplatz aussuchen. Sie informieren sich über Bewertungsportale wie kununu über ihren potenziellen neuen Arbeitgebenden oder tauschen sich auf sozialen Medien über ihre Erfahrungen aus³. Viele Unternehmen sind der jungen Generation „nicht gut genug“. Sie haben ein schlechtes Image, weil sie zu männerdominiert sind, zu wenig wertschätzen, nicht gut genug bezahlen oder sich ihrer sozialen Verantwortung nicht stellen. Sie sind der Gen Z nicht modern oder digital genug, die technische Ausstattung ist nicht adäquat. Oder sie bieten zu wenig Flexibilität bei gleichbleibender Sicherheit. Um zu verstehen, was Gen Z eigentlich will, muss man sie und ihre bisherigen Lebenserfahrungen kennenlernen⁴.

Quellen:

¹ Deutschlandfunk (2023): „Fachkräftemangel. Warum Arbeitskräfte fehlen und was dagegen getan wird“ unter: <https://www.deutschlandfunk.de/arbeitsmarkt-fachkraeftemangel-zuwanderung-arbeitslosigkeit-deutschland-100.html#:~:text=Der%20Fachkr%C3%A4ftemangel%20liegt%20in%20Deutschland,weniger%20als%20vor%20einem%20Jahr> [Letzter Stand 16.05.2023]

² PwC Studie (2022): „Fachkräftemangel im deutschen Gesundheitswesen 2022“ unter: <https://www.pwc.de/de/gesundheitswesen-und-pharma/fachkraeftemangel-im-deutschen-gesundheitswesen-2022.html> [Letzter Stand 16.05.2023] & Ostwald et. al. (2016): „Demografischer Wandel: In Deutschland werden Arbeitskräfte rar. Berufs-, qualifikations- und branchenspezifische Analyse bis zum Jahr 2030“ unter: <https://www.wifor.com/uploads/2020/05/Ostwald-et-al.-2016-Demografischer-Wandel-In-Deutschland-werden-Arbei.pdf>

³ Weitzel et. al. (2020): „Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen“ unter: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wia/_lehre/stuehle/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_05_Generation_Z_Web.pdf

⁴ PwC Studie (2022): „Fachkräftemangel im deutschen Gesundheitswesen 2022“ unter: <https://www.pwc.de/de/gesundheitswesen-und-pharma/fachkraeftemangel-im-deutschen-gesundheitswesen-2022.html> [Letzter Stand 16.05.2023] & Ostwald et. al. (2016): „Demografischer Wandel: In Deutschland werden Arbeitskräfte rar. Berufs-, qualifikations- und branchenspezifische Analyse bis zum Jahr 2030“ unter: <https://www.wifor.com/uploads/2020/05/Ostwald-et-al.-2016-Demografischer-Wandel-In-Deutschland-werden-Arbei.pdf>

Wer *sind* die Gen-Zler:innen eigentlich?

Eines vorweg: „DIE Gen Z“ gibt es nicht. *Denn sie alle sind einzigartige Individuen und wollen auch als solche wahrgenommen werden.*

Ein paar Gemeinsamkeiten gibt es dann aber doch. Gen-Zler:innen wurden zwischen 1995 und 2010 geboren, sind also zwischen zwölf und 28 Jahre alt. Sie sind die Schüler:innen, Auszubildenden, Studierenden, Berufseinsteiger:innen, Unternehmensgründer:innen und die, die es werden wollen. Mittlerweile machen sie 12 % der deutschen Bevölkerung aus. Im Jahr 2025 werden sie voraussichtlich ca. 30 % des Bruttoeinkommens erwirtschaften und machen so die größte Käufer:innengeneration aus⁵.



- technikaffin bzw. -abhängig und immer online
- durch Social Media einem extremen Leistungsdruck ausgesetzt
- divers, woke und hat einen eingebauten Bullshit-Detektor, d.h. sie hinterfragen kritisch und lassen sich nicht so leicht blenden
- familienorientiert und extrem sozial
- pragmatisch und realistisch
- nicht gerade entscheidungsfreudig, legt sich ungern fest und wünscht sich Flexibilität in allen Lebensbereichen⁶



© Rawpixel.com - AdobeStock

Quellen:

⁵ Statista (2022): „Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2021“ unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/> [Stand 16.05.2023] & Beilharz, Felix (2023): „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 16.05.2023]

⁷ Beilharz, Felix (2023): „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 16.05.2023] & Schnetzer, Simon (2023): „Generation Z“ unter: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/> [Stand 16.05.2023] & Ipsos (2021): „Je jünger, desto queerer: Gen Z weitaus häufiger LGBTQ+ als ältere Generationen“ unter: <https://www.ipsos.com/de-de/je-junger-desto-queerer-gen-z-weitaus-haeufiger-lgbtq-als-aeltere-generationen> [Stand 16.05.2023]



© YuriArcursPeopleimages - freepik.com

Ihre Unverbindlichkeit wird auch deutlich, wenn man die Gespaltenheit der Gen Z betrachtet. Von einem Arbeitsverhältnis wünschen sie sich vor allem Sicherheit, aber auch maximale Flexibilität. Sie wollen nicht gelabelt, sondern als Individuum betrachtet werden und gleichzeitig Teil einer Bewegung sein. Ihr Bedürfnis nach Sicherheit konterkariert den Wunsch nach radikalen Änderungen und ihren Aktivismus. Sie sind ungeduldig, schnelllebig und immer erreichbar. Auf der anderen Seite legen sie großen Wert auf Achtsamkeit und Stressreduktion. Wo kommt diese Zerrissenheit her?⁷

Gen Z ist in extremen Zeiten aufgewachsen: Klimakrise, Flüchtlingskrise, Krieg, Pandemie, Radikalisierung, technische und gesellschaftliche Meilensteine. Kein Wunder, dass Gen Z sich nirgends richtig festlegen

will und gleichzeitig nach Sicherheit sucht. Und sie wollen, dass ihre Bedürfnisse gehört und beachtet werden! Sie sind laut. Sie sind politisch.

41 % sind politisch interessiert – das sind über 10 % mehr als in derselben Alterskohorte im Jahr 2002. Und sie nutzen die Möglichkeiten, die ihnen gegeben sind, um auf sich und ihre Wünsche aufmerksam zu machen. 56 % nutzen ihre Social-Media-Kanäle, um politische Inhalte zu posten oder zu diskutieren. Jede:r dritte Gen-Zler:in hat schon an einer politischen Demonstration teilgenommen⁸.

Ihren Worten lassen sie auch Taten folgen. 57 % geben an, dass sie mehr Geld für Produkte ausgeben, wenn sie Anliegen unterstützen, die ihnen wichtig sind – Soziale Gerechtigkeit, Klima- sowie Tierschutz. Kaufkraft und Konsum werden zu Formen ihrer politischen Partizipation. „Woke Washing“, „Green Washing“ und Co. kommen aber nicht gut an. Gen Z will Authentizität. Den Weltfrauentag in der Firma feiern und nur Männer in der Führungsetage? Das widerspricht ihrem Mindest. Sie wird kein Produkt kaufen, weil es in liberalen Regenbogenfarben daherkommt, während die:der Hersteller:in homosexuelle Mitarbeitende diskriminiert. Und sie wird sich auch nicht von den emotionalen Corporate-Responsibility-Kampagnen eines potenziellen Arbeitgebenden blenden lassen, der gleichzeitig Menschen und Ressourcen ausbeutet. Das ist nicht pessimistisch, sondern einfach realistisch⁹.

Quellen:

⁷ Beilharz, Felix (2023): „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 16.05.2023] & Schnetzer, Simon (2023): „Generation Z“ unter: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/> [Stand 16.05.2023] & Shell Jugendstudie (2019): „Shell Jugendstudie“ unter: <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html> [Stand 16.05.2023]

⁸ Beilharz, Felix (2023): „Generation Z Fakten“ unter: <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/> [Stand 16.05.2023] & Schnetzer, Simon (2023): „Generation Z“ unter: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/> [Stand 16.05.2023] & Shell Jugendstudie (2019): „Shell Jugendstudie“ unter: <https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html> [Stand 16.05.2023]

⁹ Thieme, Thomas (2021): „Studie: Generation Z steht auf Marken mit Haltung“ unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/studie-generation-z-steht-auf-marken-mit-haltung-227593/> [Stand 16.05.2023]

Aber *was will* Gen-Z denn dann? Purpose?

Nein – oder zumindest nicht ausschließlich. Gen Z will (wie wahrscheinlich alle Generationen vor ihr) Geld. 60 % geben an, dass Geld für sie der größte Motivator bei der Jobwahl ist. Zusammen mit der Tatsache, dass sie sich nicht über ihren Job oder ihre Karriere definieren, macht sie das zu den „illoyalsten Arbeitnehmer:innen“ aller Zeiten. Zumindest im Vergleich mit der Loyalität der vorherigen Generationen von Arbeitnehmenden. Betrachtet man ihr Konsumverhalten, wird deutlich, dass sich der Purpose vom Beruflichen ins Private verlagert hat – verantwortungsvoll Konsumieren ist nicht günstig! Außerdem zahlen finanzielle Mittel auf das Bedürfnis nach Sicherheit ein: 7 von 10 Gen-Zler:innen haben Sorge vor den finanziellen Folgen der Inflation. Ihre Zukunftsängste führen auch dazu, dass sie viel sparsamer sind als die Millennials: 91 % der Gen Z legt regelmäßig Geld beiseite. Nicht mit dem Ziel es irgendwann in teure Statussymbole zu investieren, sondern in die eigene Zukunft. Sprich, ihre Bildung¹⁰.

Und was ist mit Purpose?

Dieser wird in der Freizeit nachgeholt. Deshalb braucht Gen Z maximale Flexibilität im Job. Sie wollen flexible Arbeitszeiten, ortsunabhängig, digital und agil arbeiten. Sie wollen die 4-Tage-Woche oder gleich Teilzeit. Und sie wünschen sich eine strikte Trennung von Beruf und Privatleben: Tschüss Work-Life-Balance, hallo Work-Life-Separation! Diese brauchen sie aber nicht nur für Purpose, sondern auch zur Erholung: 39 % der arbeitenden Gen-Zler:innen fühlen sich ausgebrannt. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass Gen Z sowieso immer online, dem Druck von sozialen Medien ausgesetzt und ständig erreichbar ist. Deshalb wollen sie planbare Arbeitszeiten und einen Feierabend, der auch Feierabend ist – ohne Mails und Anrufe¹¹.

90 % wünschen sich eine gute Arbeitsatmosphäre sowie einen freundlichen Teamspirit. „It’s not all about the money“: hier können Unternehmen ansetzen und sich von der Konkurrenz abheben.

Quellen:

¹⁰ Winkler, Sabine (2021): „So geht die Generation Z mit ihrem Geld um“ unter: <https://www.welt.de/kmpkt/article243529327/Gen-Z-So-geht-die-Jugend-von-heute-mit-Geld-um.html> [Stand 16.05.2023] & Reintjes, Dominik (2023): „Geld ist wichtiger als Spaß. Wie die Inflation die Prioritäten der Generation Z verschiebt“ unter: <https://www.wiwo.de/erfolg/beruf/geld-ist-wichtiger-als-spass-wie-die-inflation-die-prioritaeten-der-generation-z-verschiebt/28821890.html> [Stand 16.05.2023] & Stocker, Frank (2019): „Zukunftsangst. Die Generation Z legt viel Geld zurück – und lebt Geschlechterklischees“ unter: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/perspektive/generation-z-sparen/> [Stand 16.05.2023]

¹¹ Studie Sozialpolitik (2021) unter: https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abbIV73.pdf & Thomsen, Dorothee (2022): „So verändert die Generation Z die Arbeitswelt“ unter: <https://haillo.com/de/blog/generation-z-arbeitswelt/> [Stand 16.05.2023] & Netclusive Blog (2020): „Work-Life-Separation: Arbeit ist das eine – Freizeit das andere“ unter: <https://www.netclusive.de/blog/work-life-separation-arbeit-ist-das-eine-freizeit-das-andere/> [Stand 16.05.2023]

Obwohl junge Menschen Geld als Top-Motivation für Leistung angeben, zeigt die Erfahrung von Personalverantwortlichen, dass Geld eine sehr begrenzte motivierende Wirkung hat. Damit Menschen motiviert arbeiten, benötigen sie Spaß und Sinn. Geld dagegen ist eine Grundvoraussetzung für Leistungsmotivation, die nicht dauerhaft motivieren kann. Außerdem kann Geld als Motivator leicht von der Konkurrenz getoppt werden. Wer Mitarbeitende binden will, muss sich mit ihren Erwartungshaltungen auseinandersetzen. Neben Geld kommt es insbesondere auf das Team und die Atmosphäre als Bindungsfaktoren an, die mit Geld außerdem nur schwer aufzuwiegen sind¹². Der Obstkorb und kostenloser Kaffee sind zwar nett, aber nicht ausreichend. Um Gen Z zu begeistern, kann ihr Bedürfnis nach Gesundheit und Recreation mit einer positiven Arbeitsatmosphäre verbunden werden. Der Wunscharbeitsplatz von Gen Z bietet:



Was Arbeitgebende außerdem beeinflussen können und damit zu einer positiven Arbeitsatmosphäre beitragen, ist ihr Führungsstil. Auch hier unterscheidet sich Gen Z in ihren Anforderungen von vorherigen Generationen¹⁴.

Wünsche an die Vorgesetzten:

Interesse an / Besorgnis um mein Wohlbefinden



Mehr Coach als Expert:innen-Vorbild



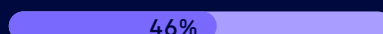
Transparente, messbare Leistungskriterien



Kommunikation auf Augenhöhe



Rechtzeitig und regelmäßig Feedback und Anerkennung



 **Gen Z**

Quellen:

¹² Thomsen, Dorothee (2022): „So verändert die Generation Z die Arbeitswelt“ unter: <https://haiilo.com/de/blog/generation-z-arbeitswelt/> [Stand 16.05.2023] & Trendstudie Zukunftsinstitut (2021): „Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen“ unter: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf

¹³ Trendstudie Zukunftsinstitut (2021): „Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen“ unter: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf

¹⁴ Przadkiewicz, Kathrin (2021): „Generation Z vs. Arbeitsplatz“ unter: <https://zety.de/blog/generation-z-vs-arbeitsplatz> [Letzter Stand 16.05.2023]

Aber wie erfährt Gen Z, was ich ihr als Arbeitgebender zu bieten habe?

Gen Z spricht man am besten dort an, wo sie sich immer aufhält: online.

Mit nicht unter fünf Stunden täglicher Screentime (Handyverbot am Arbeitsplatz? Schlechte Idee!), ist Social Media DAS Medium für Recruiting¹⁵. Gen Z sucht hier vor allem eins: Unterhaltung. Je Kanal haben Konsument:innen unterschiedliche Anforderungen an die Inhalte. Diese sollten unbedingt beachtet werden. Die drei wichtigsten Social-Media-Kanäle für Gen Z sind **Instagram, TikTok und YouTube**. Recruiting kann in Abhängigkeit von Zielgruppe und Stelle aber auch über weitere Kanäle erfolgen. Ein gutes Verständnis der jeweiligen Plattformen, ihrer Community, Trends und Co. ist neben Zielgruppenwissen die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Recruiting über soziale Medien¹⁶.



Nach wie vor ist Instagram das beliebteste soziale Medium über eine breite Altersgruppe hinweg. Auch Gen Z nutzt Instagram besonders gern. Für Unternehmen bietet die Plattform die Möglichkeit, ihre Zielgruppen und potenzielle neue Mitarbeitende auf sich aufmerksam zu machen. Die Inhalte müssen zwar nahbar sein, aber auf Instagram zählen auch Ästhetik und ein glossy Look & Feel. Inhaltlich kann Instagram für inspirierende, glanzvolle Eindrücke zum Unternehmen, dessen Produkte, Services und CSR Aktivitäten, News und Erfolgsgeschichten sowie offene Stellen genutzt werden. Die Konsument:innen bekommen den Eindruck: „Wir haben's drauf. Werde Teil der Show!“¹⁷.



Recruiting-Videos auf TikTok? Unbedingt! Aber es soll auf den ersten Blick

bitte nicht als solches erkannt werden. Auf TikTok müssen sich Inhalte nahtlos in den For-You-Feed einfügen sowie unterhaltsam und authentisch sein – ein glossy Look & Feel, hoher Qualitätsanspruch sowie die Ästhetik treten hinter dem Unterhaltungsanspruch zurück. Viel relevanter ist das Aufgreifen aktueller audiovisueller Trends aus der Community. Inhaltlich können kurze, humorvolle, authentische Einblicke in die Unternehmenskultur, das Betriebsklima, Arbeitsumfeld und Werte, Vorstellung von Mitarbeitenden, Jobs und Prozessen gegeben werden. Sie sollen den Eindruck vermitteln: „Wir sind cool. Bei uns geht's dir gut!“. Eine ähnliche Vorgehensweise eignet sich auch für YouTube Shorts¹⁸.



© Volksbank - @vbmittelhessen

Quellen:

¹⁵ Vuleta, Branka (2023): „Generation Z Statistics“ unter: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref> [Letzter Stand 16.05.2023]

¹⁶ House of Yas (2021): „Ok Zoomer. Marketing für die Gen Z“ unter: <https://houseofyas.de/studie/>

¹⁷ House of Yas (2021): „Ok Zoomer. Marketing für die Gen Z“ unter: <https://houseofyas.de/studie/>

¹⁸ House of Yas (2021): „Ok Zoomer. Marketing für die Gen Z“ unter: <https://houseofyas.de/studie/>



Entspannt formell geht es auf Facebook zu. Die Plattform eignet sich für die Unternehmensdarstellung, Stellenanzeigen, Eventankündigungen oder die Organisation von Gruppen²⁰.



Neue Wege beschreiten Unternehmen mit außergewöhnlichen Recruiting-Kanälen wie beispielsweise Pinterest, Snapchat oder WhatsApp. Messengerdienste wie Snapchat und WhatsApp können z. B. im Bewerbungsprozess oder der Direktkommunikation eingesetzt werden. Hier kann ein persönlicher Austausch gepflegt werden, der den Betrieb deutlich von der Konkurrenz abhebt. Eine zielgruppengerechte Interaktion ist dabei unerlässlich²¹.
Pinterest bietet darüber hinaus spannende Möglichkeiten zur Darstellung von Produkten und Services sowie Inspiration zur Anwendung, User Generated Content und Community Involvement²².

HOW IT WORKS

JOIN THE CREW AT MACCA'S IN A SNAP!

SCAN THE CODE TO UNLOCK THE LENS

ACTIVATE THE CREW LENS
Scan the code to activate our Macca's® Crew lens.

TELL US ABOUT YOURSELF
Tell us your name and a little about yourself in under 10 seconds.

SNAP @MACCAs TO APPLY!
Send your Snap to @Maccas and we'll be in touch soon!

© <http://fongong.com/mcdonalds>

Quellen:

²⁰ House of Yas (2021): „Ok Zoomer. Marketing für die Gen Z“ unter: <https://houseofyas.de/studie/>

²¹ Diercks, Jo (2017): „Snapchat für Employer Branding? Bekannt. Aber als Bewerbungskanal? McDonald's zeigt wie das geht“ unter: <https://blog.recruitment.de/2017/07/31/snapchat-fuer-employer-branding-bekannt-aber-als-bewerbungskanal-mcdonalds-zeigt-wie-das-geht/> [Stand 16.05.2023] & Mehner, Matthias (2021): „7 Use Cases: WhatsApp im HR erfolgreich nutzen“ unter: <https://www.humanresourcesmanager.de/recruiting/7-use-cases-whatsapp-im-hr-erfolgreich-nutzen/> [Stand 16.05.2023] & Viertel, Kai (2023): „Wie Personaldienstleister und HR per Messenger Bewerber begeistern“ unter: <https://engage.sinch.com/de-de/blog/personaldienstleister-hr-messenger-kommunikation/> [Stand 16.05.2023]

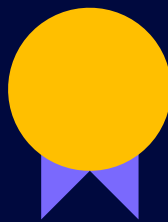
²² House of Yas (2021): „Ok Zoomer. Marketing für die Gen Z“ unter: <https://houseofyas.de/studie/>



ÖBB NEXT LEVEL LEHRE

© ÖBB - www.oebb.at

Best case

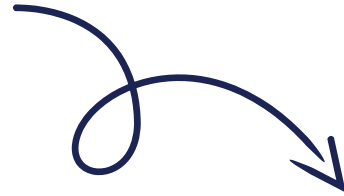


**ÖBB – Next Level Lehre
= Next Level Kampagne**



Eine Ausbildung ist der Boost für junge Menschen auf dem Weg in die eigene Zukunft. Diesen Umstand machen die ÖBB mit einer einzigartigen, neuen, sci-fi-game-inspirierten, cross-channel Kampagne erlebbar. Mit dabei ein Imagefilm, 30-Sekünder zu den einzelnen Ausbildungswegen zur Bespielung aller relevanten Social-Media-Kanäle, der Launch neuer Azubi-Workwear sowie ein Pep-Talk mit EU-Jugendbotschafter Ali Mahlodji zu den Werten der ÖBB statt langweiliger Pressekonferenz. Das Kampagnen-Keyvisual im Netflix-Style macht Lehre attraktiv und zeigt, wie gut die ÖBB ihre Zielgruppe kennt.

Und jetzt?



Welche Kanäle Unternehmen im Recruiting nutzen, kommt letztendlich auf viele verschiedene Faktoren sowie vorhandene Ressourcen an. Die Kommunikation muss nicht nur zielgruppen- und plattformadäquat erfolgen, sondern auch zum Unternehmen passen. Nur so werden Betriebe dem Authentizitätsanspruch der Gen Z gerecht. Bei Ihrer (digitalen) Recruiting-Kampagne unterstützen wir Sie gerne.

Recruit us to recruit!

