

Wissen auf den Punkt gebracht.



30 MINUTEN

Generation Alpha

Tina Sprung

GABAL

30 Minuten

Generation Alpha

Tina Sprung

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-278-4

Lektorat: Silke Martin, Midlum/Föhr
Umschlaggestaltung: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Umschlagkonzept: Buddelschiff, Stuttgart | www.buddelschiff.de
Autorenfoto: Lukas Leertaste
Satz und Layout: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Bindung: Salzland Druck GmbH & Co. KG, Löbnitzer Weg 10,
D-39418 Staßfurt, vertrieb@salzland-druck.de

Copyright © 2026 GABAL Verlag GmbH, Schumannstraße 155,
D-63069 Offenbach, info@gabal-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Der Verlag behält sich das Text- und Data-Mining nach § 44b UrhG vor, was hiermit Dritten ohne Zustimmung des Verlages untersagt ist.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
www.facebook.com/Gabalbuecher
www.x.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC-zertifiziert
Dieses Produkt
stammt aus
nachhaltig
bewirtschafteten
Wäldern und
kontrollierten Quellen
www.pefc.de



Wir übernehmen Verantwortung! Ökologisch und sozial!

- Verzicht auf Plastik: kein Einschweißen der Bücher in Folie
- Nachhaltige Produktion: Verwendung von Papier aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, PEFC-zertifiziert
- Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland: Herstellung und Druck in Deutschland

Wissen auf den Punkt gebracht

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt zu dem Thema, das Sie besonders interessiert.
- **Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.**
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 6 |
| 1. Generation Alpha – Warum wir jetzt hinschauen müssen | 9 |
| Was Generationen prägt | 9 |
| Auswirkungen auf die Gesellschaft | 13 |
| Die größte Konsumentengruppe der Zukunft | 15 |
| 2. Wer ist die Generation Alpha? | 19 |
| Alltag eines Gen-Alpha-Kindes | 19 |
| Werte und Elternrolle | 21 |
| KI-Native statt Digital-Native | 24 |
| Kidfluencer, Roblox, TikTok, ChatGPT & Co. | 26 |
| Erwartungshaltung der Gen Alpha..... | 29 |
| 3. Marketing und Kommunikation mit Gen Alpha..... | 33 |
| Zielgruppenansprache der Gen Alpha | 33 |
| Die richtige Kanalauswahl | 36 |
| Strenge Regeln bei Kinderschutz und Marketing | 38 |
| Praxisbeispiele aus Unternehmen | 40 |
| 4. Arbeitgeberattraktivität für die Zukunft | 45 |
| Arbeitswelten im historischen Vergleich | 45 |
| Fachkräftemangel vs. neue Anforderungen | 47 |
| Bildungstrends, Wertewandel, Schule als Stakeholder | 49 |

| | |
|---|-----------|
| Nachwuchsgewinnung..... | 54 |
| Employer Branding..... | 56 |
| 5. Konkrete Schritte für Unternehmen | 61 |
| Handlungsempfehlungen für Marketing und Recruiting..... | 62 |
| Einblicke für Unternehmenskultur, Führung und interne Kommunikation | 66 |
| Checklisten..... | 69 |
| 6. Ausblick: Warum es so wichtig ist, nicht im Hier und Jetzt zu bleiben | 83 |
| Fast Reader | 86 |
| Weiterführende Literatur | 92 |
| Die Autorin | 94 |
| Register..... | 95 |

Vorwort

„Und täglich grüßt das Murmeltier“. Im gleichnamigen Film erlebt der Wettermoderator Phil Connors jeden Tag den gleichen Tag, immer und immer wieder. Eine Endlosschleife. Erleben wir das auch bei Generationen? Das könnte man meinen, wenn ein neues Buch zu einer neuen Generation erscheint. Erst X, Y, Z und nun? Jetzt kommt die Generation Alpha.

Die älteste Personengruppe, die dieser Generation angehört, ist 2025 schon fast 15 Jahre alt. Bereits jetzt bewerben sie sich für Azubistellen und Praktikumsplätze, um sich in der Berufswelt auszuprobieren. Sie sind künftig nicht nur die jungen Kollegen im Büro, sondern bringen auch andere Ansprüche an das Arbeiten mit als noch die vorherigen Generationen. Neue Erwartungshaltungen entstehen. Auch ihr Umgang mit digitalen Medien ist ein anderer. Während wir in Unternehmen und Marketingabteilungen versuchen, mit neuen Entwicklungen Schritt zu halten, und uns erste Ansätze für virtuelle Markenwelten in Roblox und Co. überlegen, ist die nachfolgende Generation dort schon zu Hause. Sie agiert souverän, bedient die Welten intuitiv.

Solche Beobachtungen zeigen, warum es ein Buch wie dieses braucht. Damit wir aufhören, mit Generationenkli-schees um uns zu werfen, und dafür ernsthaft versuchen, die junge Generation Alpha besser kennenzulernen. Was sie ausmacht. Wie sie lebt. Was ihr wichtig ist. Sie wächst in einer anderen digitalen Umgebung auf als die vorherige

Generation Z. Mit diesem Buch möchte ich möglichst frühzeitig darauf eingehen und dabei helfen, mit Einblicken in erste Studien die Lebenswirklichkeiten der jungen Menschen zu verstehen. Ganz ohne erhobenen Zeigefinger, denn die Generation Alpha braucht keine Etiketten. Im Gegensatz zu den Medien und Buchautoren, die in den vergangenen Jahren die Jugend mit Schlagworten wie „Generation überbehütet“ oder „die sind ja noch schlimmer als die davor“ betitelten, weigere ich mich, einseitig zu urteilen und zu überdramatisieren. Schließlich ist das auch nicht die Aufgabe der seriösen Generationenforschung. Stattdessen möchte ich – ohne Buzzwörter – einen realistischen Blick auf die Generation Alpha mit all ihrem Wissen über digitale Technologien und Erwartungen werfen. Natürlich ist die Erforschung von Alterskohorten komplex. Sie berücksichtigt nicht nur die Zeit, in der jemand aufwächst, sondern auch soziologische Faktoren wie Familie, Umfeld und gesellschaftliche Prägungen. Man kann also nicht sagen: So ist die Generation Alpha. Aber wir können besser verstehen, wie sie aufwächst.

Also: Bist du bereit für die nächste Generation?
Dann herzlich willkommen zur Generation Alpha.
Tina Sprung

Was unterscheidet die Generation Alpha von vorherigen Generationen?

Seite 9

Welche gesellschaftlichen Veränderungen gehen bereits heute von dieser Generation aus?

Seite 13

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat die Generation Alpha heute und in Zukunft?

Seite 15

1. Generation Alpha – Warum wir jetzt hinschauen müssen

Die nächste Kohorte steht in den Startlöchern: die Generation Alpha. Geboren zwischen 2010 und 2025, erobert die größte Zielgruppe, die es je gab, mit rund zwei Milliarden Menschen die Welt. Sie ist stärker sozial digitalisiert – also soziale Beziehungen und Interaktionen werden zunehmend digital vermittelt – als die vorherigen Generationen und wird die Markenwelt auf den Kopf stellen. Während die Gen Z Social-Media-Natives waren, die die Plattformen während ihrer Jugend entdeckten, sind Alphas KI-Natives und wachsen in einer Welt von Hypersonalisierung und Sprachassistenten auf.

1.1 Was Generationen prägt

Man fragt sich, was soll innerhalb von nur ein paar Jahren denn schon groß anders sein als bei der Gen Z? Ein Blick auf die vergangenen Jahrzehnte zeigt: Jede Generation wurde neben soziologischen Faktoren auch von den großen Innovationen geprägt, die es zu ihrer Zeit gab.

- Die Nachkriegsgeneration erlebte den Wirtschaftsaufschwung nach dem Zweiten Weltkrieg,
- die Babyboomer den Fernseher,
- die Generation X den Computer,
- die Millennials das Internet.

Der Zeitpunkt des Aufwachsens bestimmt, welche Innovationen eine Generation prägen und damit, wie sie denkt, kommuniziert und lernt. Das Internet beispielsweise wurde einer breiten Masse zugänglich, als die Millennials Kinder waren, die Babyboomer sind ihre Eltern. Während die Millennials lernen mussten, wie Google und Amazon funktionieren, spricht die Gen Alpha bereits im Kindergarten mit Alexa und Co.

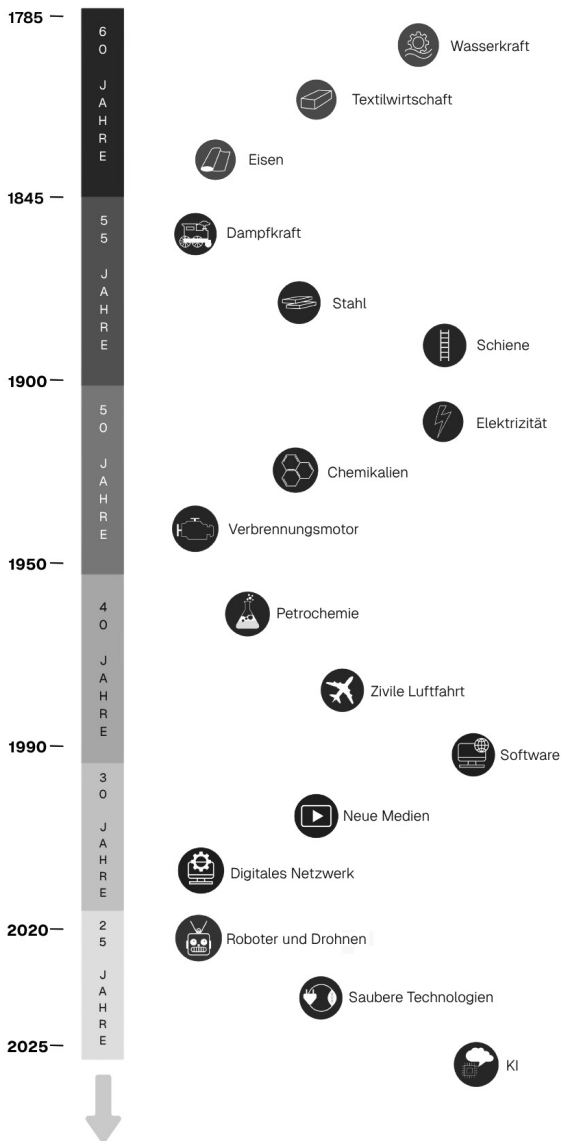
Geschwindigkeit prägt die Generationen

Was sich in den vergangenen Jahrzehnten zudem veränderte, ist die Verkürzung der Innovationszyklen. Es dauerte 60 Jahre von der Wasserkraft zur Dampfkraft, jedoch nur noch 55 Jahre bis zur Elektrifizierung. Von Internet zur Künstlichen Intelligenz dauerte es 30 Jahre.

Ein Beispiel für die Schnelligkeit: Das erste iPhone kam 2007 auf den Markt, ChatGPT ging 15 Jahre später online. Je schneller die Innovationszyklen, umso mehr unterscheiden sich die Generationen in ihrer technischen Prägung. Das ist kein Klischee, sondern technologische Realität. Gen-Alpha-Mitglieder, die nach 2022 geboren wurden, werden eine Welt ohne Sprachmodelle wie ChatGPT und Co. nicht mehr kennen.

Abb. 1 auf Seite 11 zeigt die Verkürzung der Innovationszyklen in den letzten 240 Jahren.

Verkürzung der Innovationszyklen
Von der Wasserkraft zur KI in 240 Jahren



Gen Alpha nutzt nicht nur Technik, sie wächst damit auf

Die Gen Alpha wird von klein auf durch KI geprägt. „Alexa, spiel Baby Shark“, hörte ich eine Vierjährige bei einer Freundin sagen. Die Generation Alpha wächst mit Sprachassistenten auf und nutzt sie intuitiv. Das belegt eine Studie des MIT Media Lab, einem Forschungslabor des Massachusetts Institute of Technology, von 2017 und 2019. Ähnlich verhält es sich mit Large Language Models. Das sind Künstliche Intelligenzen, die Sprachen verstehen, wie z. B. ChatGPT. Junge Menschen müssen sich die Bedienung von technologischen Anwendungen aus diesem Grund nicht mit Weiterbildungen und Kursen aneignen, wie wir das aktuell tun. Und wenn die App mal nicht reagiert, erkennt, hilft? Dann ist anzunehmen, dass die Gen Alpha diese nicht mehr nutzt. Deswegen ist es kein Nice-to-have von Marken und Unternehmen, eine nette Webseite oder Software-Anwendungen zu haben, die schnell auffindbar sind. Diese müssen funktional und logisch für alle Anwendenden sein. Und vor allem intuitiv, denn die Gen Alpha ist mit Wischen an Tablets und Handys groß geworden.

Die Generation Alpha arbeitet intuitiv und selbstverständlich mit digitalen Tools. Wenn die Technik nicht funktioniert, wird die Anwendung eben aussortiert. Deshalb ist das entsprechende Engagement von Marken, Schulen, Arbeitgebern und Politik heute wichtiger denn je.

1.2 Auswirkungen auf die Gesellschaft

„Das sind ja noch Kinder, wir haben Zeit“, ist einer der Sätze, die ich in meiner beruflichen Laufbahn, in der Lehre, unter Geschäftsführenden häufiger höre. Oder: „Die Zielgruppe ist einfach nicht spannend für uns.“ Dabei verlieren Firmen durch Abwarten Zeit, um bei der jungen Zielgruppe Vertrauen aufzubauen. Aktuell können wir beobachten, dass viele Firmen die Gen Alpha noch nicht auf der Agenda haben. Das Durchschnittsalter von CEOs liegt beispielsweise im DACH-Raum bei Mitte 50. Sie haben Gen-Z-Kinder statt Gen Alpha. Ist das der Grund, warum Gen Alpha aktuell noch keine Priorität hat? Vielleicht. Aber: Das Thema ist absolut relevant für uns alle. Denn bereits jetzt gestaltet, verändert und fordert die Gen Alpha ihren Platz in der Gesellschaft ein.

Erste Elterngeneration mit Medienkompetenz

Die Eltern der Generation Alpha gehören größtenteils den Millennials an. Geboren Anfang der 1980er-Jahre bis Mitte der 1990er, ist sie die erste Generation, die in ihrer Kindheit das Internet nutzte und somit eine Medienkompetenz aufweist, die keine andere Generation zuvor hatte. Anders als die Eltern der Gen Z, die digitale Medien erst kennenlernen mussten, haben Millennial-Eltern eine gewachsene Medienkompetenz. Sie wissen größtenteils, was die Gen-Alpha-Angehörigen auf TikTok und der Spielwelt Roblox, auf der man selbst spielen oder Spielwelten bauen kann, konsumieren. Zudem haben sie Tools wie Google Family Link oder JusProg, um den Medienkonsum der Kinder zu überwachen.

Krise, Klima, Zusammenhalt: Das formt die Generation Alpha

Auch weltweite Krisen fanden in der frühen Kindheit der Generation statt. Die Generation Alpha wuchs mit der Covid-19-Pandemie auf. Manche waren bei Ausbruch kurz vor dem Übertritt in eine weiterführende Schule, andere im Grundschulalter, wieder andere wurden gerade geboren und die Eltern litten unter dem Besuchsverbot auf der Neugeborenen-Station. Wie sich dies auf die Generation auswirkt, lässt sich noch nicht genau abschätzen. Was die Älteren der Generation jedoch dabei lernten, ist, wie unsicher Systeme sein können. In der Familie und der Schule sind Themen wie Gleichberechtigung, Inklusion und Kriege in Europa und Nahost allgegenwärtig. Auch das Thema Klimakrise wird bereits früh, schon im Kindergarten, vermittelt. Das kann für die Generation zur Folge haben, dass sie ihre Freizeit einschränken und weniger reisen wird als vorherige Generationen. Welche gesellschaftlichen Folgen das nach sich zieht, können wir noch nicht abschätzen.

Geändertes Konsumverhalten

Insgesamt wird die Generation Alpha also vermutlich technologisch mündiger, früher politisiert und für gesellschaftliche Themen sensibilisiert. Das wird nicht nur Auswirkungen auf ihr Konsumverhalten haben, sondern auch auf die Erwartungen, die sie an Unternehmen heranträgt und an die Erwartung einer demokratischen Partizipation. Wenn man den Begriff der „Null-Bock-Generation“ aus den frühen 1980er-Jahren heranziehen will, dann wächst hier das Gegenteil heran: eine „100-Prozent-Bock-Generation“.

Wer heute Produkte oder Arbeitsplätze anbietet, muss verstehen, dass die Generation Alpha nicht nur eine neue Zielgruppe ist, sondern ein gesellschaftlicher Katalysator, der Systeme, Sprache und Denkweisen neu definiert.

1.3 Die größte Konsumentengruppe der Zukunft

Kinder wachsen heute schneller in Konsumrollen hinein. Während die Gen Z vor allem im Teenageralter viel Einfluss auf Kaufentscheidungen ausübte, beginnt das bei der Gen Alpha bereits im Grundschulalter. Nicht nur durch Taschengeld, sondern weil sie aktive Co-Entscheider bei Haushaltskäufen sind. Sei es der Autokauf, Urlaubsbuchungen oder der Wochenendeinkauf: Studien zeigen, dass Kinder dieser Generation stark und vor allem früher mitentscheiden, was gekauft wird. Sie denken jetzt vielleicht: „Das war auch schon früher so.“ Das stimmt. Aber: Die Generation Alpha ist die größte Zielgruppe, die die Welt je gesehen haben wird. Nicht in Europa oder Amerika, aber in Asien und Afrika. Bereits heute schätzen Experten von McCrindle und McKinsey den wirtschaftlichen Fußabdruck der Generation Alpha bis 2029 auf über 5,46 Billionen US-Dollar, und das in einem Alter, in dem frühere Generationen noch kaum am Markt sichtbar waren.

WISSEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT!

GLEICH WEITERLESEN?

In den Büchern der **30-Minuten-Reihe** finden Sie praxisorientiertes Wissen und relevante Themen für Erfolg im Beruf, Gelassenheit im Alltag und ein besseres Leben.



Scannen Sie den QR-Code und lassen Sie sich von den **Leseproben unserer 30-Minuten-Bücher** inspirieren. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!