

Generation Z og tiltrækning anno 2026



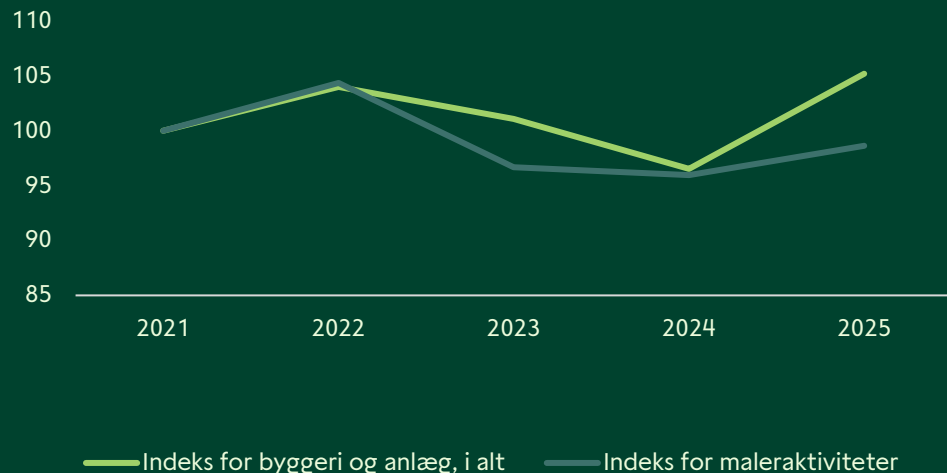


Malerbranchen viser fornyet fremgang...

Indeks for omsætning

Efterspørgslen hårdt ramt i 2023

Mens efterspørgsel i byggebranchen samlet set er tilbage på 2022-niveau, er faldet kun lige vendt i malerbranchen.



Markedstendenser

Begrænset omkostningspres i malerbranchen

Malerfaget har oplevet nogle af de laveste prisstigninger blandt byggeriets faggrupper. Særligt materialeomkostningerne har udviklet sig moderat sammenlignet med andre håndværksfag.

Svært at finde de rette medarbejdere

I foråret 2026 endte 19 % af rekrutteringsforsøgene i byggebranchen uden en ansættelse. Det kan øge behovet for at bruge medarbejdernes tid mere effektivt.

Markant vækst i brugen af AI

38 pct. af byggeriets virksomheder angiver i 2025, at de almindeligvis anvender kunstig intelligens i deres arbejde, hvilket er en stigning fra 5 pct. i 2023 og 21 pct. i 2024.

Hvordan er I rustet til den kommende markedsudvikling?



Lavere efterspørgsel sætter krav til synlighed

Digital synlighed er på dagsordenen for håndværkere

29%

Af malerforretninger i Danmark angiver mangel på efterspørgsel som den største produktions begrænsning i 2026

86%

Af boligejere i en undersøgelse med over 1000 deltagere starter deres søgen efter håndværker online



Digital synlighed er afgørende i kampen om B2B-kunder

1. Problem-identifikation

80–90%

af B2B-købere **har allerede en liste** over potentielle leverandører, inden de begynder deres research..

2. Undersøgelse af løsninger

71%

starter deres beslutningsproces med en **Google-søgning eller en digital** vurdering.

3. Specificering af krav

62%

af indkøberne kan lave en liste på potentielle leverandører alene baseret på **digitalt indhold**.

4. Udvalgelse

5%

af hele beslutningsprocessen er den tid, som en sælger har til at **påvirke kunden**.

5. Vedligeholdelse

90%

ender med at **vælge en leverandør fra den initiale** liste

Hvordan arbejder I med digital synlighed?



AI bølgen skal gøres korrekt

AI kan styrke jeres digitale synlighed – hvis det bruges med omtanke.

Anvend AI med fokus på værdi



Danske virksomheder køber kunstig intelligens som aldrig før – men får næsten intet ud af det...

Ifølge et nyt dansk studie har AI kun givet en gennemsnitlig tidsbesparelse på under tre procent. **En effekt så lille, at den hverken kan ses på bundlinjen eller i en kortere arbejdsdag.**

Værdien opstår først, når AI bruges **målrettet** i forretningen!

Brug AI dér, hvor det skaber effekt

AI kan effektivisere rutineopgaver og **frigive tid** til kunder og forretning:

1

Skarpe mails og SMS'er

2

Hjælp til tilbudsgivning

3

Opslag til sociale medier

AI kan både øge kvaliteten og effektivisere jeres arbejdsprocesser. Det gør teknologien til et stærkt redskab – både i den digitale kunderejse og i det daglige arbejde, hvis det anvendes **bevidst og med en klar strategi.**

Hvordan arbejder I strategisk med AI i dag?



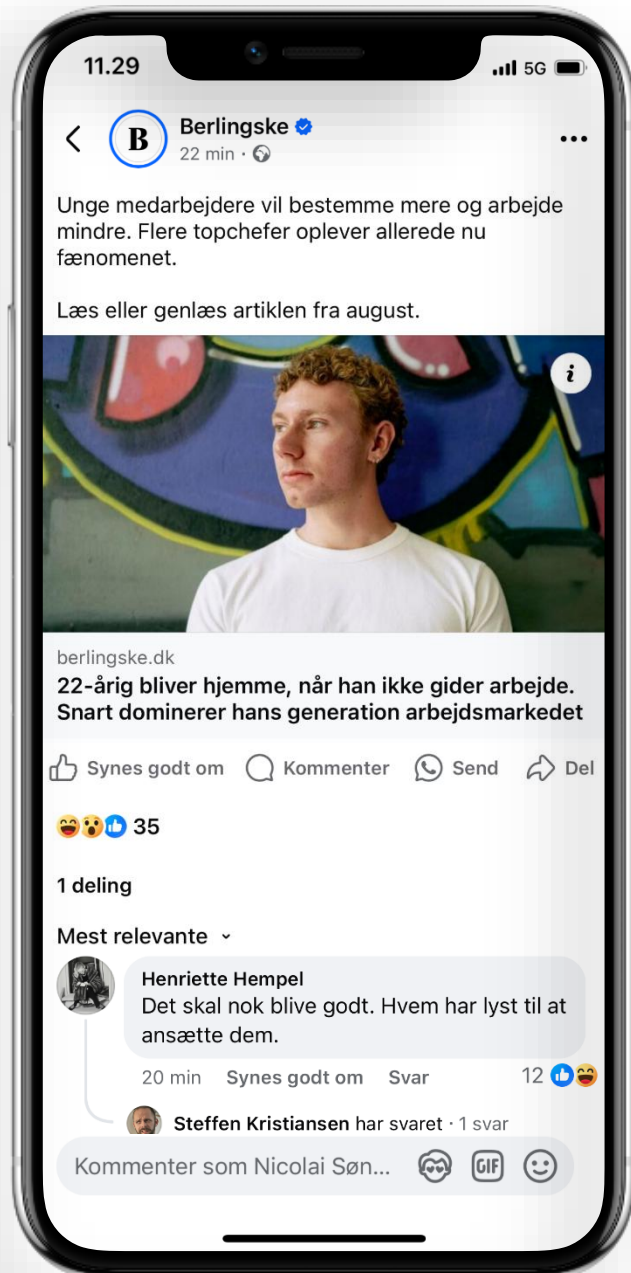
Line Holt Nielsen
Strategikonsulent

1

9

9

7



Kampen om talenterne



Kampen om talenterne



Svage
Sårbare
Udfordrede
Krænkellesparate

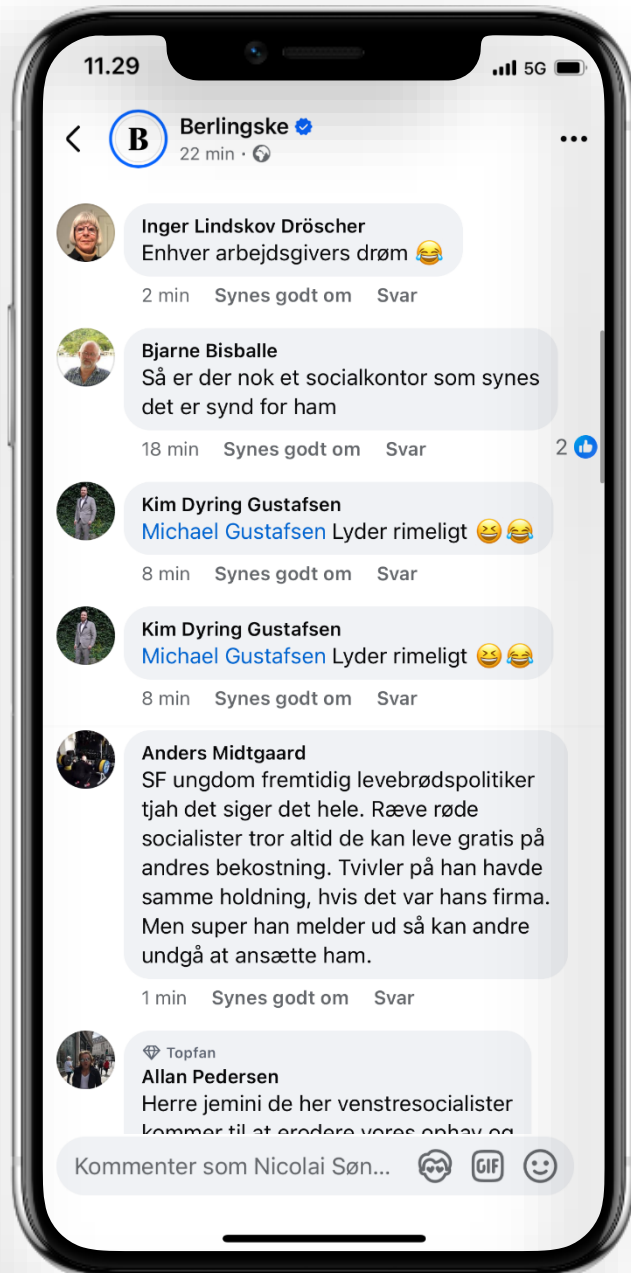


Kampen om talenterne



Svage
Sårbare
Udfordrede
Krænkelsesparate

Curling
Egoistiske
Arbejdssky
Mig, mig, mig, mig



Kampen om talenterne



Svage
Sårbare
Udfordrede
Krænkelssparate

Curling
Egoistiske
Arbejdssky
Mig, mig, mig, mig

Videre
Krævende
Svære at lede
Intet social bidrag



De unge



Vore dages ungdom elsker luksus. Den har dårlige manerer, foragter autoritet, har ingen respekt for ældre mennesker og snakker når den skulle arbejde. De unge rejser sig ikke længere op, når ældre kommer ind i et værelse. Den modsiger sine forældre, skryder i selskaber, sluger desserten ved spisebordet, lægger benene over kors og tyranniserer lærerne.

- Sokrates



Generationernes udvikling





Generationernes udvikling

Baby Boomers
(1946-1964)

Loyale
Dominante
Hierarkiske





Generationernes udvikling

Baby Boomers (1946-1964)

Loyale
Dominante
Hierarkiske

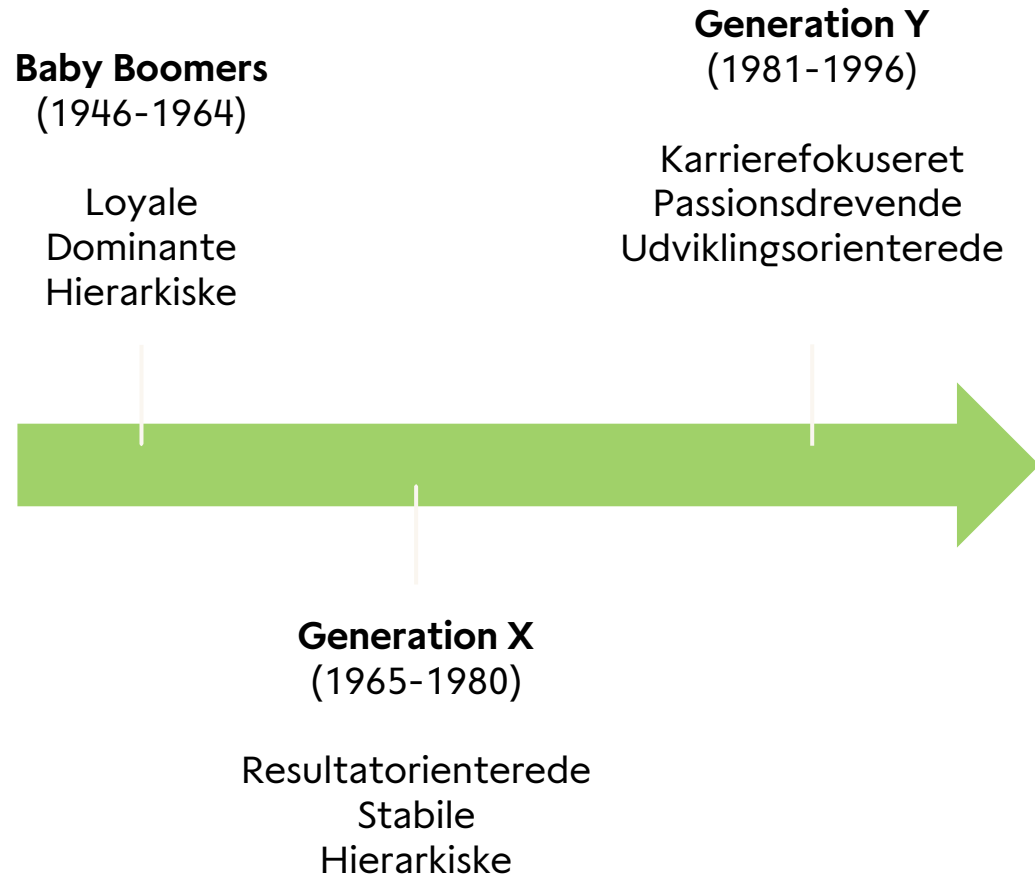


Generation X (1965-1980)

Resultatorienterede
Stabile
Hierarkiske

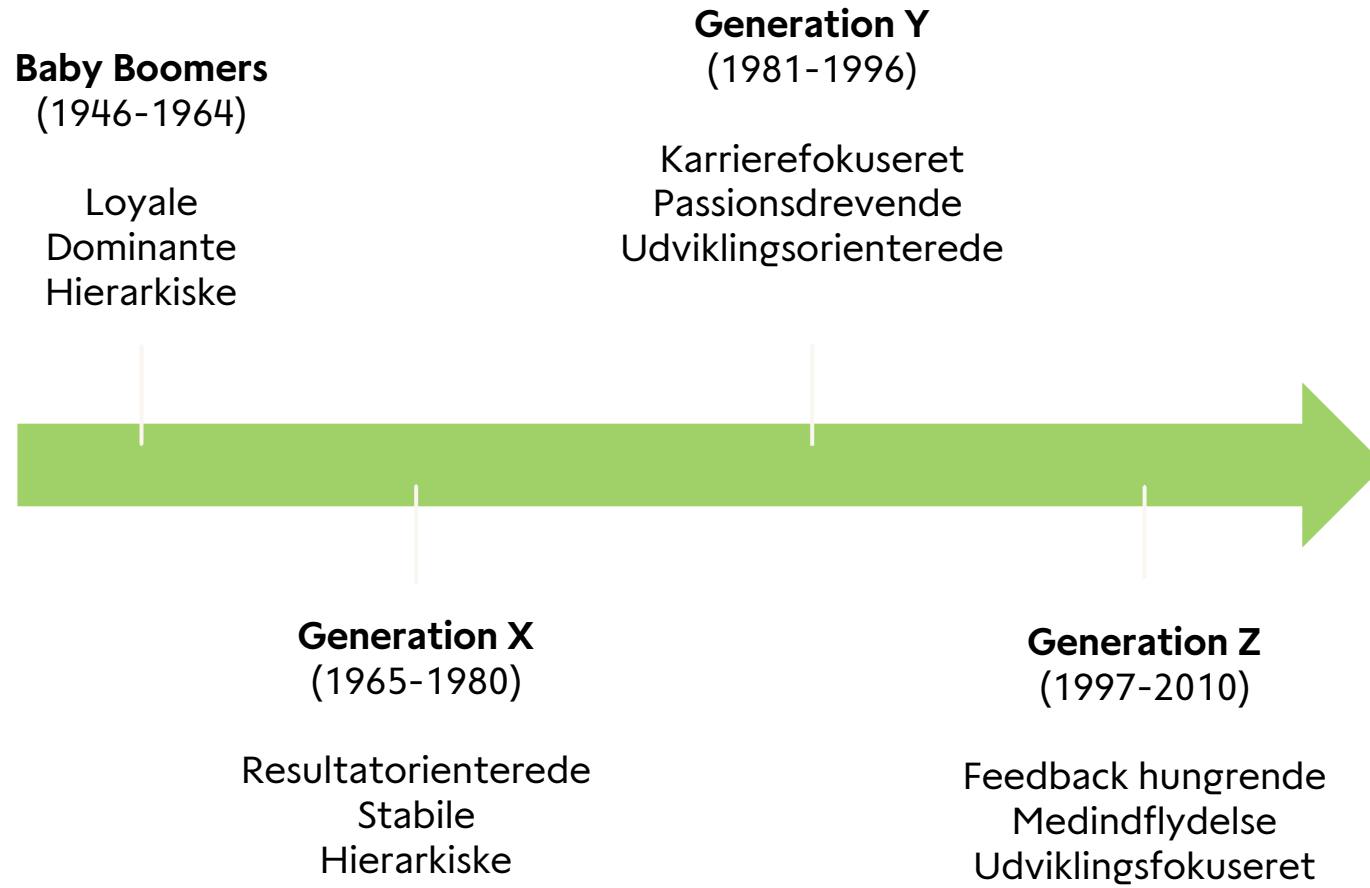


Generationernes udvikling



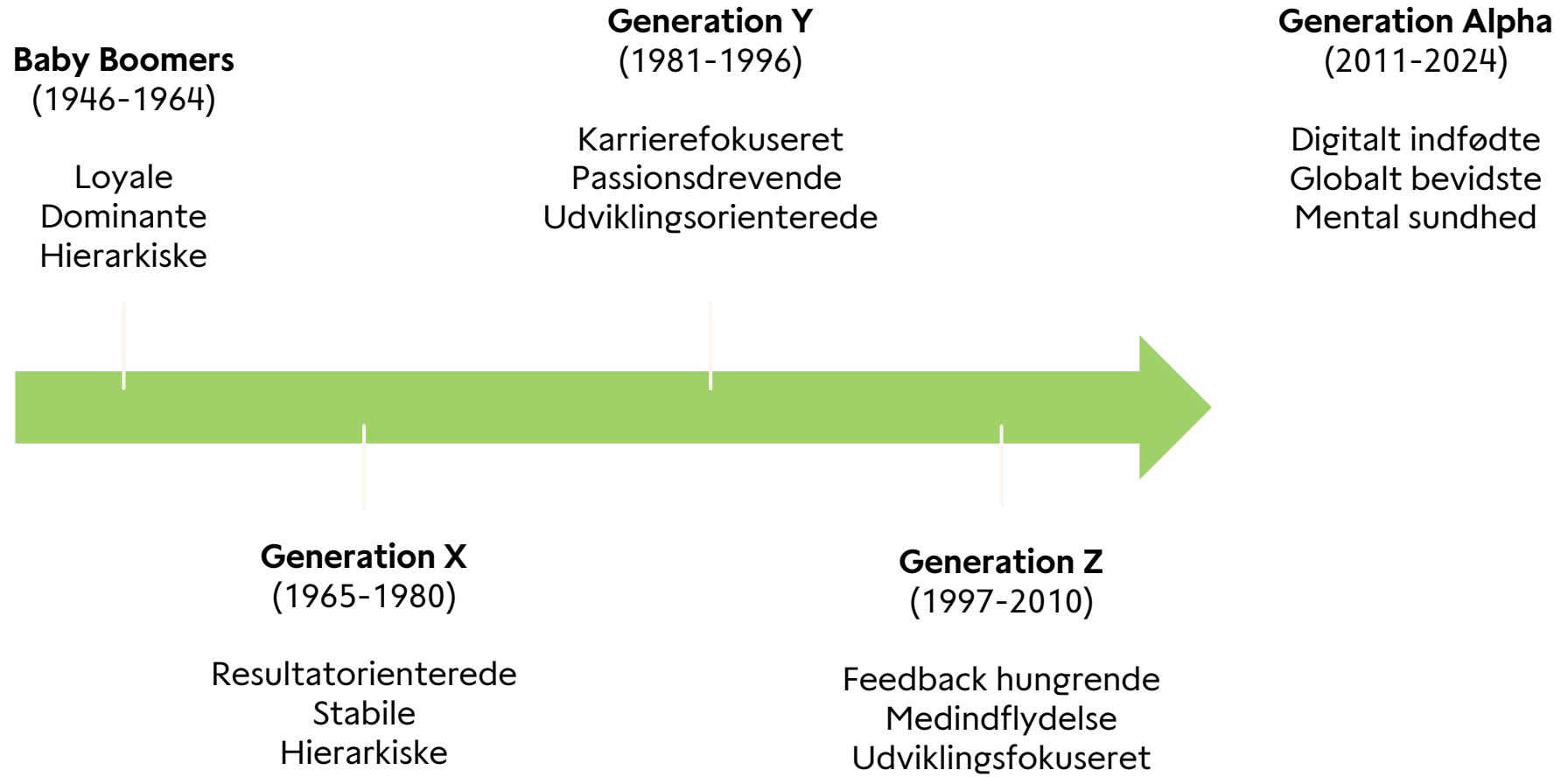


Generationernes udvikling





Generationernes udvikling



Generation Z

Z'et i generation Z står for "Zoomer" og bruges ofte med en let ironisk og nedsættende klang.

- iGeneration.
- Curlingbørn.
- Den mest sociale generation.
- Økonomisk fremgang efter endt uddannelse.
 - Rekord høj beskæftigelse.
 - Den mest veluddannede generation.
 - Mangel på talenter.
- Opvosket med sociale kriser.
 - Flytningekrisen.
 - Coronakrisen.

Gen Z er formet af en præstationskultur i skolerne, hvor de er blevet målt og vejret, ligesom forældrene har fulgt udviklingen tæt gennem Aula, og de unge samtidig har skullet måle sig op mod jævnaldrende på sociale medier.

- Karen Christina Spuur

Karakteristika af de unge





Generation Z

Fremtidens arbejdsstyrke

58

procent

af det danske arbejdsmarked vil blive
udgjort af Generation Z i 2030

19

procent

af unge fra generation Z forlod deres
tidligere job grundet manglende
fleksibilitet

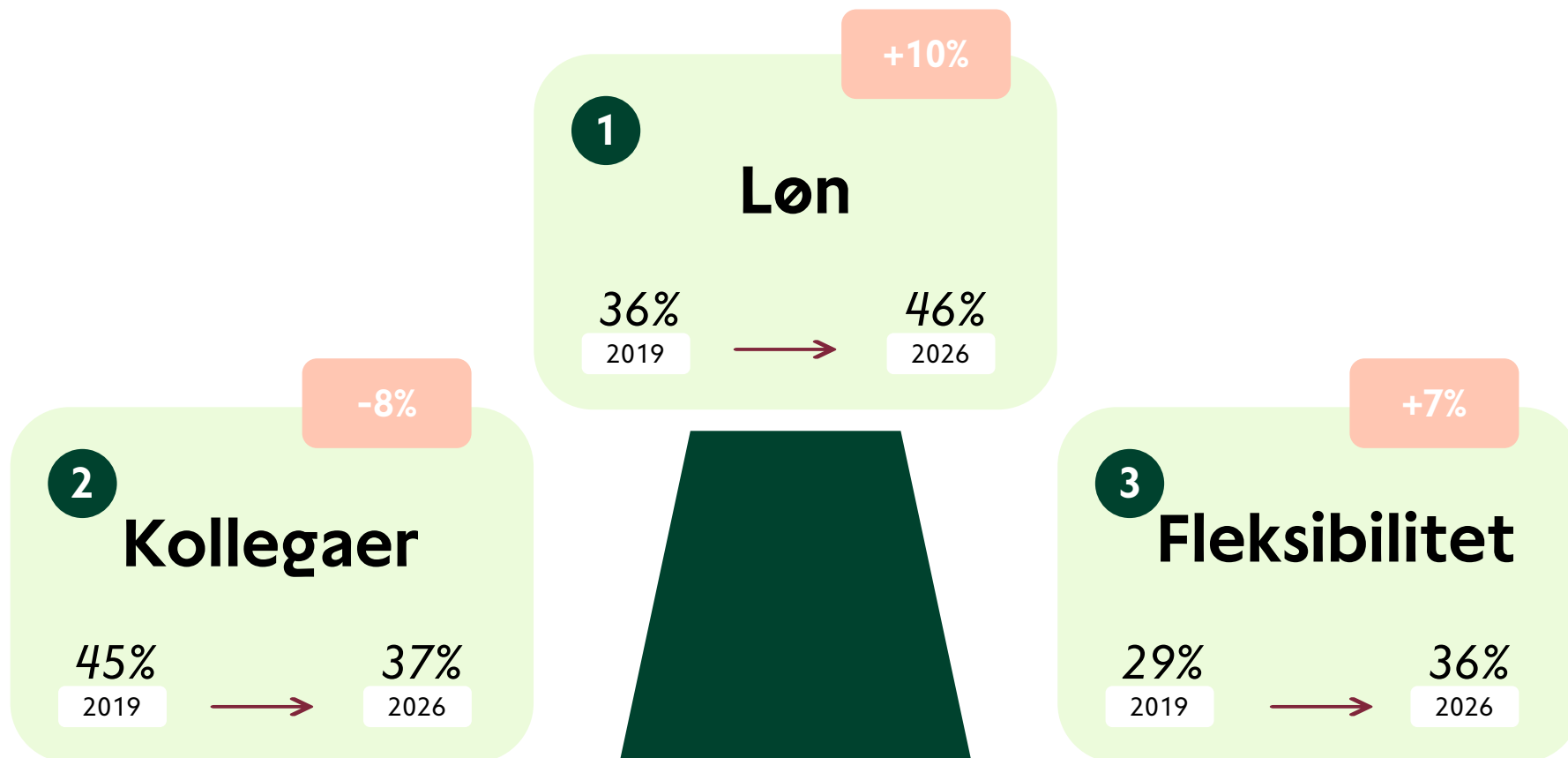
44

procent

af unge fra generation Z er tilbøjelig til
at skifte job indenfor de næste 12
måneder

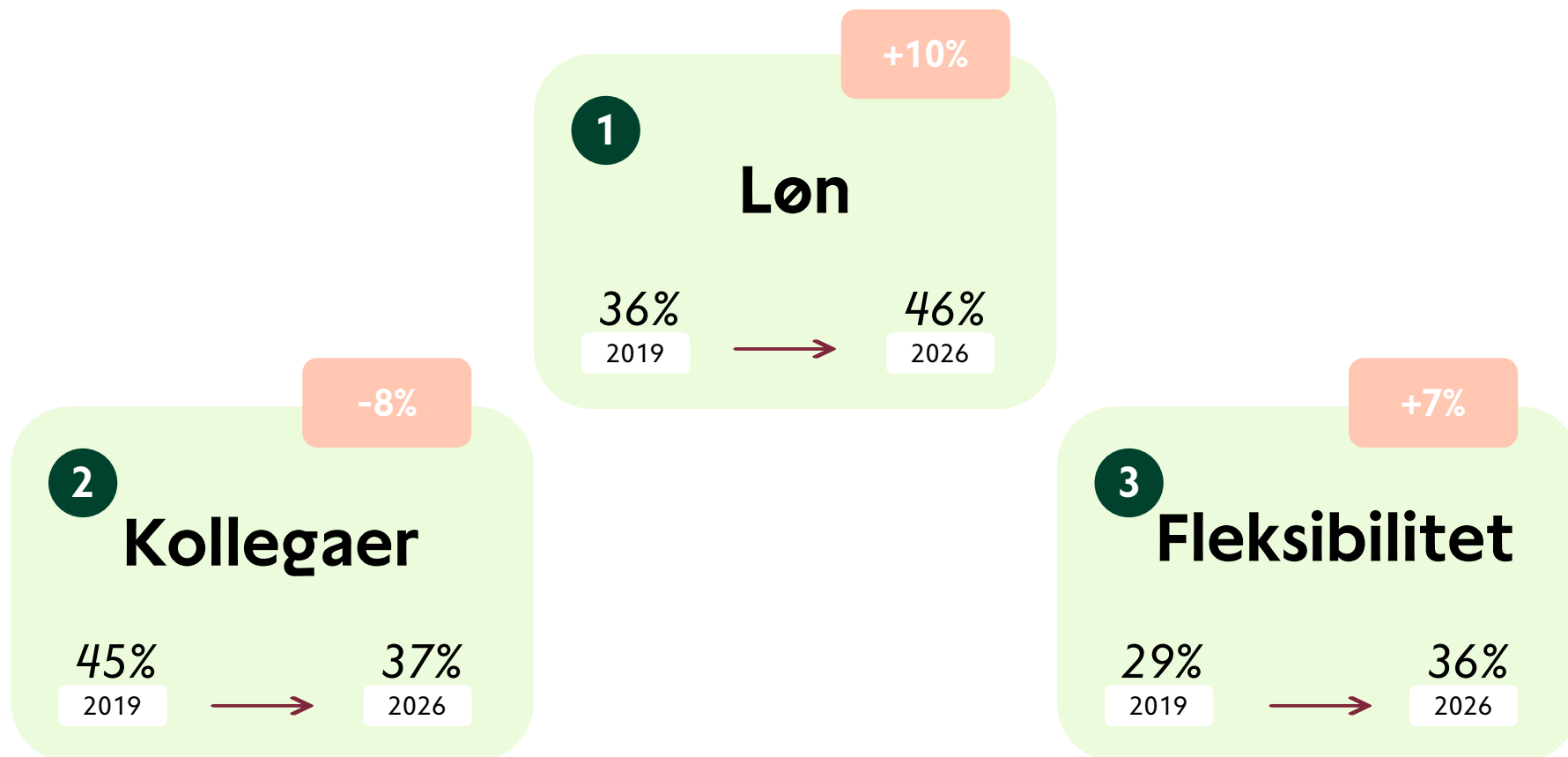


Nye tider – nye tendenser





Nye tider – nye tendenser



Jobsikkerhed

Urolige geopolitiske situationer og masse fyringer

Løn

Mange år hvor inflation har præget markedet

Teamwork

Fleksibilitet har betydet et behov for at være tæt på

Udvikling

Udvikling har i flere år været en prioritering



Fremtidens leder

Anerkendende



Faglige kompetencer



Empatisk



Social



Mening og formål



Kommunikativ



Emotional intelligens er den vigtigste kompetence som leder de næste 50 år

- Yuval Noah Harai

EQ/EI omfatter blandt andet:

- Selvbevidsthed – at kunne identificere og forstå egne følelser.
- Selvregulering – at kunne styre emotionelle reaktioner og impulser.
- Empati – at kunne aflæse andres følelser og perspektiver.
- Relationelle kompetencer – at kunne kommunikere og skabe tillidsfulde relationer.
- Motivation – at kunne bruge følelser som drivkraft mod mål.



Trend og tendenser

Employer branding går fra kampagne til bevisførelse – autenticitet er valutaen

Employer branding i 2026 handler ikke længere om flotte slogans, men om gennemsigtighed, employee voice og reel oplevet kultur. Kandidater fact-checker alt – karrieresider, reviews, medarbejdernes sociale medier – og forventer, at budskaber stemmer overens med virkeligheden. Virksomheder vinder, når de giver autentiske indblik, tydelig rolleforståelse og en sammenhængende kandidatoplevelse.

1

Transparens, hastighed og klar forventningsafstemning bliver konkurrencefordele

Kandidater i 2026 har nul tolerance for uklare roller, lange processer og mangelfuld kommunikation. Transparens om løn, proces og forventninger er blevet et minimumskrav, og langsomme processer fører direkte til tab af talent. Det samme gælder i fastholdelse: medarbejdere forventer tydelige mål, feedback og synlige udviklingsveje.

2

Arbejdslivet stopper ikke, det skifter form

Manglen på arbejdskraft gør én ting tydelig: Vi har ikke råd til at miste erfaring. Alligevel er store dele af arbejdslivet stadig indrettet efter en enten-eller-logik: fuldt på eller helt ude. 2026 bliver året, hvor vi erkender, at seniorer ikke bliver fastholdt med bonus og fleksible timer, men bevarer tilknytningen til arbejdsmarkedet med mening, indflydelse og respekt for forskellige livsfaser. Flere skifter spor midt i livet, trapper ned uden at stoppe, kombinerer arbejde, pauser og pension.

3

Den afgørende disciplin i 2026

Åben dialog.

Ikke som en blød værdi, men som en krævende praksis. Åbenhed kræver mod til at være tydelig. Også når det betyder at sige nej til kandidater, der ser stærke ud på papiret. Og mod til internt at stoppe op, hvis rollen endnu ikke er skåret præcist nok. Rollen skal kunne forklares skarpt, før den markedsføres. Oplevelsen skal hænge sammen fra første kontakt til de første måneder i jobbet.

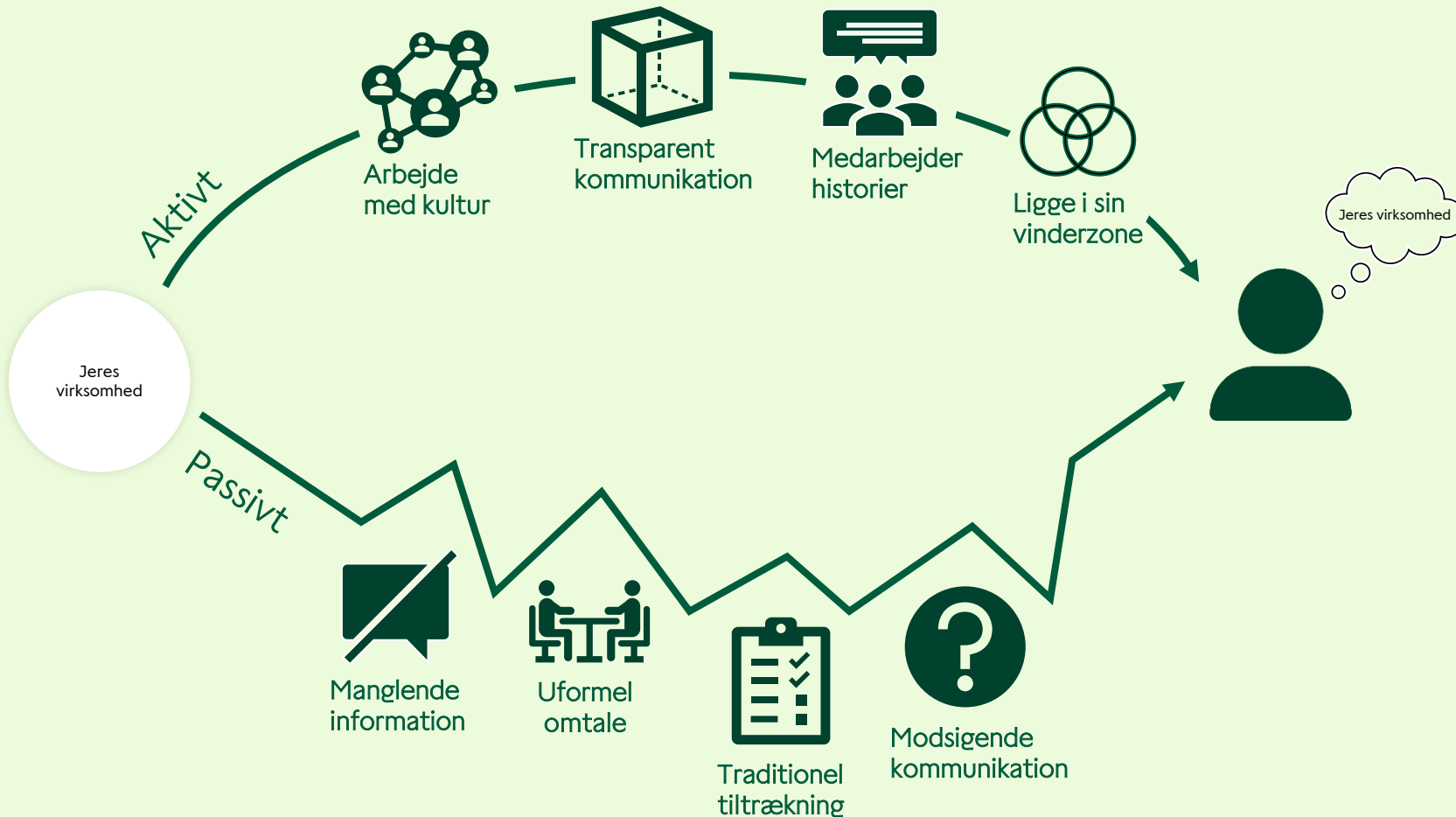
4

AI bliver en integreret del af hele rekrutteringsprocessen, hvor digitale assistenter, avancerede modeller og AI-agenter automatiserer screeningsopgaver, skaber indsigter og forbedrer kandidatreisen

Generativ og agentbaseret AI løfter produktiviteten ved at skabe jobopslag, prioritere kandidater og levere personlige kandidatoplevelser, mens menneskelige rekruttører kan fokusere på relationer og beslutninger.



Employer branding – Guide jeres image

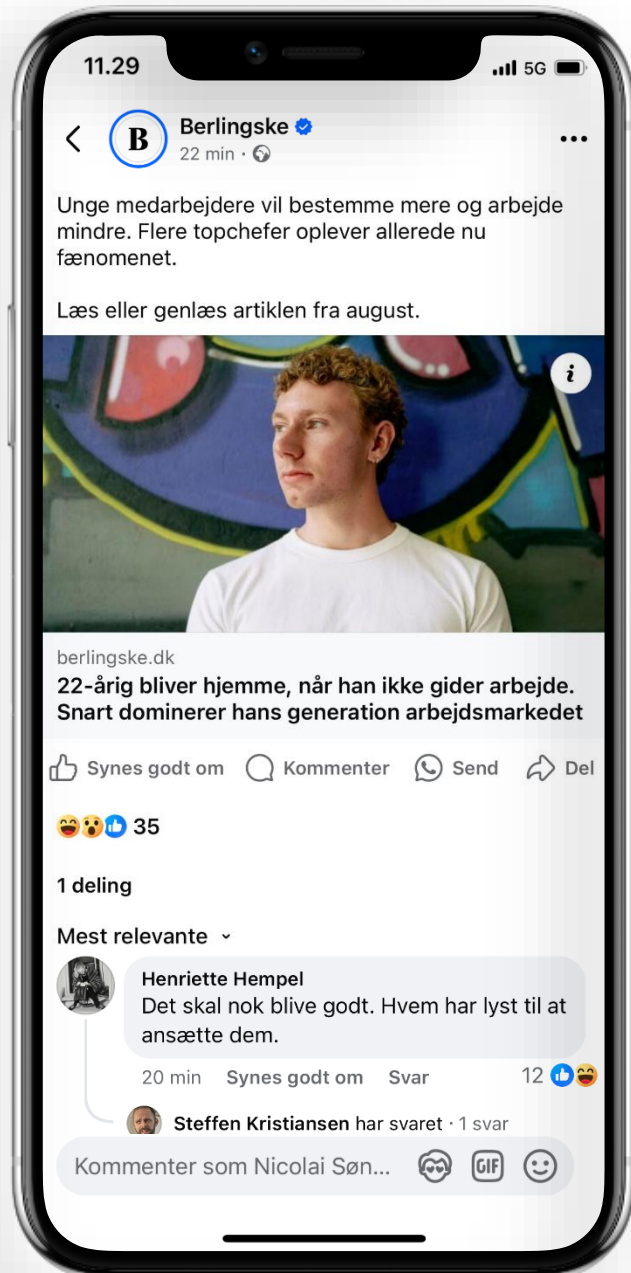


Hvad betyder employer branding?

Employer branding er virksomheders **forsøg på at markedsføre deres arbejdsplads** over for potentielle medarbejdere – en disciplin, der kun **er blevet vigtigere** i en tid, hvor der bliver større og større **rift om den kvalificerede arbejdskraft**.

Employer branding i praksis

- **Jeres omdømme som arbejdsplads:**
Employer branding handler om, hvordan I bliver opfattet som arbejdsplads, og om I fremstår som et sted, man gerne vil arbejde.
- **Hvad I tilbyder:**
Det handler både om praktiske ting, løn/vilkår og hvordan det føles at arbejde her (fx fællesskab, stolthed, tryghed).
- **Hvem styrer fortællingen:**
Alle virksomheder har et Employer Brand uanset, om de vil det eller ej. I kan kun afgøre, om I vil arbejde proaktivt med at forbedre det, eller ej.



Kampen om talenterne

1

**'Langt' fremme
på aktuelle
dagsordener.**

**Digitalisering
(eks. AI), SoMe.**

2

**Er ikke bange
for at udfordre
det etablerede.**

**Behøver vi at
gøre, som vi
altid har gjort?**

3

**Analytiske,
nysgerrige og
motiveret af
udvikling.**

**Udvikling eller
afvikling.**



Generationerne



*Alle er genier, men hvis man dømmer en fisk ud fra dens evne til at klatre i træer,
vil den hele sit liv tro, at den er dum.*

- Albert Einstein



Kontaktinformation



Jens Bech Jensen

Markedsdirektør

Afdeling: Nationalt Erhverv
København

Telefon: +45 89 89 00 81

Mail: JENSBECH@jyskebank.dk



Line Holt Nielsen

Specialist

Afdeling: Sales and Advisory
Excellence, Erhverv

Telefon: +45 89 89 6787

Mail: lhol@jyskebank.dk