

## Leistungsträger mit Anspruch

### Studie: Klischees über Generation Y gehen an der Realität vorbei

- **Generation Y ist bunter als ihr Ruf: Sechs klar differenzierbare Segmente**
- **Mehrheit der Generation Y sind leistungsbereite, motivierte Arbeitnehmer – unter bestimmten Rahmenbedingungen**
- **Unternehmenskulturen auf dem Prüfstand: Junge Generation fordert neue Arbeitswelt**
- **Strategieempfehlung für Unternehmen: differenzierte Zielgruppenansprache und Kulturwandel mit Fokus auf Fairness, Integration und Wertschätzung**
- **1.000 Befragte (18- bis 32-Jährige) in Deutschland in Kombination mit tiefenpsychologischen Interviews**

**München, 23. Oktober 2014** – Verbreitete Klischees über die Generation Y halten einer genauen Überprüfung nicht stand: Lediglich 21 Prozent der heute 18- bis 32-Jährigen Studenten, Absolventen und Berufseinsteiger in Deutschland entsprechen dem Typus des Arbeitnehmers, der bei seinem beruflichen Werdegang primär auf die innere Zufriedenheit achtet und sich eher treiben lässt. Eine Studie des Marktforschungsinstituts facit research im Auftrag der Unternehmensberatung Consulting Cum Laude aus München identifiziert sechs Psychogramme innerhalb der Generation Y, die sich durch ihre inneren Antriebsfaktoren und Visionen deutlich voneinander unterscheiden. Gleichzeitig gibt es einige wesentliche Grundeinstellungen, die auf alle Typen gleichermaßen zutreffen und die Generation Y deutlich von der Generation X und den Baby Boomern unterscheiden: Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch nach Sicherheit und Zufriedenheit sowie eine starke Sozialität.

#### Von wegen „Generation Weichei“

„Die gute Nachricht für Unternehmen ist: Entgegen der Vorurteile über die Generation Y brauchen sie nicht zu fürchten, dass ihnen die ambitionierten Nachwuchskräfte ausgehen werden: Die Generation Y ist in ihrer Mehrzahl leistungswillig und sehr zielstrebig“, so Roman Diehl, Geschäftsführer von Consulting Cum Laude. „Die Kehrseite der Medaille: Viele Unternehmen müssen grundlegend an ihrer Unternehmenskultur arbeiten. Ohne einen partizipativen Führungsstil und ein wertschätzendes, offenes Betriebsklima verspielen Unternehmen das Potenzial der Generation Y und werden sich im Wettbewerb um die besonders begehrten Fachkräfte nicht durchsetzen können.“

Ein Blick auf drei der identifizierten Typen aus der Studie zeigt das Potenzial der Generation Y an hochmotivierten und leistungsbereiten Arbeitnehmern. Allein 25 Prozent der 1.000 Befragten in Deutschland lassen sich dem Typus des „**Competitive Professional**“ zuordnen. Diese Personengruppe wird stark vom Wettbewerbsgedanken angetrieben, sie wollen genauso gut oder besser sein als Bezugspersonen in ihrem Umfeld. Für ihre hohe Leistungsbereitschaft brauchen sie aber auch eine entsprechend hohe Anerkennung, ansonsten sind sie schnell demotiviert. Weitere 30 Prozent zählen zum Segment der „**Proper Conservatives**“, die durch traditionelle Werte stark geprägt sind, zielorientiert agieren und für die der Aufbau einer soliden Lebensgrundlage der Antreiber ist. 11 Prozent der Generation Y gehören dem Typ „**Craving High Performer**“ an. Experimentierfreude und die Lust auf Neues zeichnen diese Gruppe besonders aus. Auslandsaufenthalte im Rahmen des Berufs werden von ihnen sehr geschätzt. Starre Strukturen und langfristige Karrierepfade treffen dagegen auf wenig Gegenliebe.

### **Strategie: Segmente der Generation Y spezifisch angehen**

„Aus der Studie lässt sich für das Personalmanagement von Unternehmen eine klare Empfehlung ableiten: Unternehmen müssen sich deutlich differenzierter und intensiver mit der Generation Y auseinandersetzen, um eine nachhaltig erfolgreiche Employer Branding Strategie zu entwickeln. Die pauschalen Urteile über die sogenannte 'Generation Weichei' sind nicht nur irreführend, sondern auch hochgradig gefährlich“, fasst Roman Diehl zusammen. „Um die richtigen Fachkräfte zu gewinnen, sollten sich die Personalabteilungen intensiv mit den Psychogrammen derjenigen Gruppe auseinandersetzen, die für die entsprechende Stelle am besten geeignet ist – und deren spezifische Motivatoren und Antreiber in den Mittelpunkt stellen. Doch kreative Recruiting Kampagnen allein reichen nicht. Unternehmen müssen über das Personalmarketing hinaus dafür sorgen, dass bestimmte Hygienefaktoren und Vorstellungen der Generation Y in der Arbeitswirklichkeit erfüllt werden. Ansonsten sind die frisch gewonnenen Nachwuchskräfte schnell wieder weg.“

### **Top-Kriterium Arbeitsklima**

Die Studie zeigt Metatrends über alle Segmente hinweg, unabhängig von Alter und Geschlecht der Befragten: Die 18- bis 32-Jährigen sind durchaus an einer langfristigen, stabilen Bindung an Unternehmen interessiert. Aber nicht um jeden Preis: Die Erwartungen an das Arbeitsumfeld sind hoch. Unter den Top 5 Anforderungen an einen idealen Arbeitgeber rangiert ein angenehmes Arbeitsklima auf Platz 1 gefolgt von Arbeitsplatzsicherheit, guter Work-Life-Balance, persönlicher Entwicklung und attraktiven Arbeitsaufgaben. Der Topwert „gutes Arbeitsklima“ wird aus Sicht der Generation Y durch Fairness (70%), Wertschätzung (52%) und Vertrauen (34%) bestimmt. Ein hohes Gehalt und attraktive Aufstiegsmöglichkeiten spielen keine große Rolle. Über die Identifikation mit einem Arbeitgeber entscheiden vor allem sozialverträgliche Arbeitsbedingungen (72%) und die Veränderungsbereitschaft des Unternehmens (66%).

### **Besonderer Handlungsbedarf für Banken und Versicherungen**

Auf die Attraktivität von Arbeitgebern wirken sich diese Vorstellungen der Generation Y folgendermaßen aus: unter den Top 3 rangieren der Öffentliche Dienst (33%), mittelständische Unternehmen (32%) sowie Industrieunternehmen (28%). Auf den letzten Plätzen befinden sich Unternehmensberatungen (12%), Handels- und Dienstleistungsunternehmen (9%) sowie Banken und Versicherungen (8%).

### **Kulturwandel? Überfällig!**

„Unsere Umfrageergebnisse aber auch meine persönlichen Erfahrungen als Teil der Generation Y widerlegen sehr viele der pauschalen Urteile über meine Generation“, so Marcel Rasche, Partner bei Consulting Cum Laude. „Die meisten Vertreter meiner Generation sind nicht nur exzellent ausgebildet sondern auch leistungsbereit und vielseitig interessiert. Viele von uns lehnen jedoch tradierte Arbeitsmodelle ab: Wir wollen uns nicht in Strukturen einfügen, die auf die Autorität der Hierarchie setzen anstatt Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen und gemeinsam an den Ideen der Zukunft zu arbeiten. Das sind vernünftige und produktive Grundhaltungen, die leider in vielen Unternehmen weit von der Realität entfernt sind. Sprich: Wer die besten Talente der Generation Y an sich binden will, der muss seine Unternehmenskultur kritisch unter die Lupe nehmen und sich im Zweifelsfall einem Kulturwandel stellen. Eine autokratische Unternehmensführung und der Wettbewerb um Selbstaufopferung haben sich überlebt. Auch ein Großteil der älteren Mitarbeiter würde dem sicher nicht nachtrauern.“

## **Tiefenpsychologische Interviews: Warum tickt die Generation Y anders?**

„Consulting Cum Laude legte beim Studiendesign großen Wert darauf, nicht über die Generation Y hinweg zu urteilen, sondern mit ihr in Dialog zu treten“, sagt Katrin Meyer-Schönherr, Geschäftsführerin des Marktforschungsunternehmens facit, das die Studie erstellt hat. „Deshalb haben wir zunächst 40 tiefenpsychologische Interviews durchgeführt, um die grundlegenden Antreiber und Werthaltungen der Generation Y aufzuspüren. Erst auf dieser Basis wurde der Fragebogen entwickelt.“

Die tiefenpsychologischen Interviews geben auch einen Einblick in die Genese der Generation Y: Weshalb ticken die 18- bis 32-Jährigen anders als ihre Elterngeneration? Ein grundlegendes Muster ist deutlich erkennbar. Die Generation Y ist sich ihres Wertes viel deutlicher bewusst. Zum einen aufgrund der gesellschaftlichen Debatte um demografischen Wandel und den Fachkräftemangel. Aber ebenso aufgrund der insgesamt sehr positiven Bestätigung und Förderung durch ihre Eltern. Abgesehen davon ist die Generation Y geprägt durch eine starke Krisenerfahrung – sowohl auf politischer wie persönlicher Ebene: 09/11, Klimawandel, Finanzkrise, aber auch die verbreitete berufliche Überbelastung und die hohen Scheidungsraten in ihrer Elterngeneration. Das führt zu einer sehr frühen Selbstreflektion und Sinnsuche und sowie zu einem ausgeprägten Glücksstreben.

### **Studiendesign**

*Im Rahmen der Onlinestudie wurde eine Stichprobe von 1.000 Personen in Deutschland befragt. In einem zweiten Schritt folgen je 1.000 Personen in den Niederlanden, Spanien und Großbritannien. Die Zielgruppe sind Akademiker im Alter von 18 bis 32 Jahren, davon 33 Prozent Studenten, 33 Prozent Absolventen, 33 Prozent junge Berufseinsteiger.*

### **Consulting Cum Laude**

*Consulting Cum Laude bietet Unternehmen wirkungsvolle Zugänge zu qualifizierten Nachwuchskräften und jungen Kundensegmenten. Die 2014 gegründete Unternehmensberatung mit Sitz in München hilft, im Consumer Marketing und Employer Branding den Nerv der stark umworbenen Generation Y zu treffen (17- bis 32-Jährige). Das Unternehmen setzt dabei auf „Hybrid-Beratung“: Die Projektteams werden aus Studenten und Young Professionals der Generation Y sowie aus erfahrenen Management-Beratern zusammengestellt. Gemeinsam erarbeiten sie Lösungen für konkrete Aufgaben der Kunden - von der Zielgruppe für die Zielgruppe. Die Basis des Unternehmens bilden die Studentenwohnheime „The FIZZ“ der Muttergesellschaft International Campus. Den direkten Zugang zur Generation Y potenziert Consulting Cum Laude durch Kooperationen mit internationalen Wohnheimbetreibern und Hochschulen. Das Unternehmen verfügt so über ein europaweites Netzwerk mit über 100.000 Studenten.*

### **facit research**

*Die facit research GmbH & Co KG mit Sitz in München vereint innovative Marktforschung mit insightbasierter Beratung. Hierbei geht es immer um Menschen, Marken und Märkte. Mit ihren Untersuchungsansätzen kombiniert die facit klassische Marktforschung mit modernen Methoden der psychologischen Forschung. Kreativmethoden, bildgestützte Verfahren, systemische Aufstellungen oder z.B. auch die facit Black Box, die auf der Theorie der persönlichen Konstrukte*

beruht, werden miteinander kombiniert. Quantitative Validierungen, Segmentierungen und Potenzialanalysen machen die Insights dann relevant für Business Cases. „Wir bringen Mehrwert, wenn es darum geht, Muster zu erkennen um Spielregeln von Märkten ändern zu können oder zukünftige Märkte mit zu formen, indem wir näher an die Menschen heran gehen und somit verstehen, wie sie wirklich ticken.“ (Katrin Meyer-Schönherr, Geschäftsführerin facit)

### **International Campus AG - die Muttergesellschaft von Consulting Cum Laude**

Die International Campus AG mit Sitz in München ist Investor, Entwickler und Betreiber innovativer Studentenwohnhäuser. Dabei konzentriert sich International Campus auf Städte mit überdurchschnittlich wachsendem Markt für hochwertiges studentisches Wohnen. Durch einen markentypischen Qualitätsstandard, ein attraktives Branding und umfassende Serviceangebote geben alle Apartmenthäuser studentischem Wohnen und Leben eine neue Dimension. Ziel ist es, binnen fünf Jahren der führende Betreiber voll ausgestatteter, qualitativ hochwertiger Studentenwohnhäuser mit hohem Servicestandard zu werden. Das Management der International Campus AG verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Entwicklung, Property Management, Asset Management und Beteiligung.

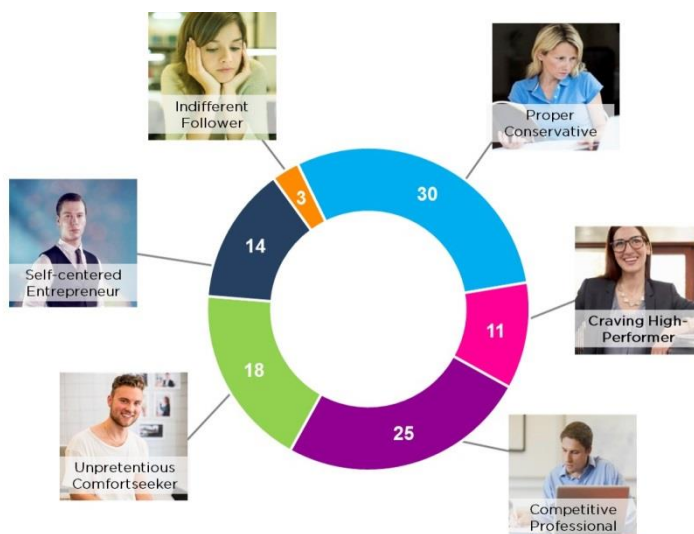
### **Weitere Informationen:**

IRA WÜLFING KOMMUNIKATION GmbH  
Ira Wülfing  
+49. 89. 2000 30-33  
[ira@wuelfing-kommunikation.de](mailto:ira@wuelfing-kommunikation.de)

### **Pressefotos**

Die Bildrechte liegen bei Consulting Cum Laude. Bei Nutzung der Pressefotos bitte auf den Inhaber der Bildrechte hinweisen.

### **01\_Segmente der Generation Y**



### 02\_Präferierte Unternehmensart (total & nach Segmenten)

PRÄFERIERTE UNTERNEHMENSART	TOTAL	SEGMENTE					
		PROPER CONSERVATIVE	CRAVING HIGH PERFORMER	UNPRET. COMFORT SEEKER	COMPETITIVE PROFESSIONAL	SELF-CENTERED ENTREPRENEUR	INDIFFERENT FOLLOWER
Öffentlicher Dienst	33	36	25	36	32	30	35
Mittelständisches Unternehmen	32	29	19	39	43	21	25
Industrieunternehmen	28	30	32	20	29	29	25
Forschungsinstitut	27	28	28	32	25	27	10
Großkonzern	25	27	29	20	23	28	20
Familienunternehmen	17	17	12	19	20	12	30
Anderes Dienstleistungsunternehmen	12	14	12	8	15	8	15
Unternehmensberatung	12	10	16	6	11	21	5
(Kleines) StartUp	11	5	12	22	14	10	
Handelsunternehmen	9	7	7	9	10	15	10
Personaldienstleister	9	7	9	8	6	18	15
Bank/ Finanzdienstleister	8	8	10	5	9	9	10
Kommunikationsdienstleister	8	7	12	8	4	12	10

### 03\_Welches sind die wichtigsten Anforderungen der Generation Y an Arbeitgeber?



### 04\_Was versteht die Generation Y unter gutem Arbeitsklima?



**05\_Unter welchen Voraussetzungen identifiziert sich die Generation Y mit einem Unternehmen?**

