

Viele Unternehmen nicht vorbereitet auf die Generation Y

München, 8. Juli 2013 – Viele Unternehmen in Deutschland sind nicht auf die Vorstellungen und Ziele der heute 25- bis 35-Jährigen, der sogenannten Generation Y, vorbereitet und damit als Arbeitgeber und Anbieter von Produkten und Dienstleistungen eher uninteressant – und das, obwohl ein Großteil der Unternehmen im B2B wie B2C genau diese Altersgruppe als ihre wichtigste Zielgruppe sieht. Besonders stark ist das Missverhältnis bei Anbietern von B2B-Produkten, die vergleichsweise zahlreich auf ihren bestehenden Strukturen beharren. Das sind Ergebnisse der branchenübergreifenden Studie „Auswirkungen der Generation Y auf deutsche Unternehmen“, die das Marktforschungsunternehmen Technomar im Juni 2013 unter 300 Entscheidern der Wirtschaft durchgeführt hat und das neben B2C-erstmals auch gleichwertig B2B-Aspekte mit einbezieht.

Generation Y – Work-Life-Balance vor materiellen Werten

Vertreter der Generation Y sind die erste Generation, die mit Smartphone und Social Media aufgewachsen sind. Materieller Besitz spielt für sie eine untergeordnete Rolle, ideelle Werte, Work-Life-Balance und Fragen der Corporate Social Responsibility sind Ihnen wichtiger. Zugleich verschärft der demographische Wandel den Wettbewerb um hoch qualifizierte Arbeitnehmer aus dieser Generation. Unternehmen sind gefordert – und häufig überfordert.

Umsatzrückgang durch Generation Y

So beklagten 28 Prozent aller Unternehmen einen Umsatzrückgang aufgrund der Generation Y und nur 7 Prozent verzeichneten ein Umsatzplus. Erwartungsgemäß am stärksten vom Generationswechsel betroffen sind die Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen Konsumartikeln, die zu 53 Prozent einen Rückgang und nur zu 5 Prozent eine Umsatzsteigerung vermeldeten. Überraschend sind hingegen die Zahlen der B2B-Dienstleister, von denen 27 Prozent ein Minus und 6 Prozent ein Plus angaben. Noch am wenigsten spüren die B2B-Produktanbieter die Generation Y, obwohl auch sie schon zu 19 Prozent einen Rückgang und nur zu 3 Prozent einen Zuwachs verzeichneten.

Anpassung von Produkten und Marketing

Folgerichtig planen 55 Prozent der befragten Unternehmen eine Anpassung ihres Angebots an die Generation Y oder haben diese bereits umgesetzt. Dabei liegen die Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen Konsumartikeln trotz des massiven Umsatzrückgangs mit 57 Prozent nur unwesentlich über dem Durchschnitt. Aktiver sind die Anbieter von B2B-

Dienstleistungen, die zu 61 Prozent Maßnahmen geplant haben und am aktivsten sind die Anbieter hochpreisiger Konsumerdienstleistungen, die zu 90 Prozent ihr Angebot anpassen wollen. Schlusslicht sind die Anbieter von B2B-Produkten, die nur zu 31 Prozent etwas an ihrem Angebot ändern wollen, sie setzen zu 59 Prozent lieber auf Anpassung im Marketing und Vertrieb, wo sie nur knapp hinter dem Durchschnitt von 61 Prozent liegen. Vor allem Social Media Aktivitäten sind hierbei im Fokus.

Ansprüche der Generation Y sehr inhomogen

Auch als Arbeitgeber müssen Unternehmen umdenken, wenn sie für Vertreter der Generation Y attraktiv sein wollen. In der Wahrnehmung der Befragten sind flexible Arbeitszeiten mit 13 Prozent der wichtigste Faktor, Kinderbetreuung, Weiterbildung, Smartphone oder Tablet-PC, Prämien und Gehaltssteigerungen sind mit jeweils 11 Prozent gleichfalls wichtig. Erst auf Platz sieben folgt mit 10 Prozent der klassische Dienstwagen als Jobanreiz. Die breite Streuung der Interessen zeigt allerdings auch, dass Unternehmen zukünftig eine vielfältige Palette von Anreizen vorhalten müssen, um den stark individualisierten Bewerbern zu gefallen.

Felsenfeste Unternehmenskultur ist Hemmschuh

Dabei gibt es je nach Segment eine sehr unterschiedliche Bereitschaft, die Führungskultur an die Bedürfnisse der Generation Y anzupassen. Im Durchschnitt gaben 44 Prozent der Unternehmen an, hier Pläne zu haben bzw. diese bereits umgesetzt zu haben. Wenig Bereitschaft, attraktiver für junge Mitarbeiter zu werden, zeigen Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Dienstleistungen, die nur zu 33 Prozent Aktivitäten umsetzen oder planen. Das Schlusslicht bilden jedoch die Hersteller von B2B-Produkten, die nur zu 31 Prozent attraktiver für junge Mitarbeiter werden wollen.

Generation Y punktet mit Teamfähigkeit, Motivation und Flexibilität

Das Engagement wird von den Bewerbern belohnt: Unternehmen, die Mitarbeiter aus der Generation Y beschäftigen, schätzen die Motivation (13 Prozent), Teamfähigkeit, Kreativität und Flexibilität (je 12 Prozent) sowie Qualität und den Fleiß (je 10 Prozent) der 25- bis 35-Jährigen in Ihrer Belegschaft.

Anbieter von B2B-Produkten unterschätzen die Generation Y

„Die Studie zeigt aber auch klar, dass die Bedeutung der Generation Y insbesondere von Anbietern von B2B-Produkten unterschätzt wird“, sagt Andreas Varesi, Geschäftsführer von Technomar. In dieser Haltung sieht Varesi kritisches Potenzial für Unternehmen: „Wer sich

trotz Fachkräftemangels nicht um seine jungen Mitarbeiter kümmert, kann sie auch rasch wieder verlieren, denn mit nur 8 Prozent Zustimmung wurde Loyalität als ihre schwächste Eigenschaft genannt“, so der erfahrene Marktforscher.

300 Manager gaben Auskunft

Von den befragten, insgesamt 300 Managern kommen 152 aus deutschen Unternehmen mit B2B-Bezug, 141 haben einen Consumer-Fokus, 7 machten keine Angaben. Die Hälfte der Befragten arbeitet für Konzerne und große Mittelständler, die anderen 50 Prozent sind für KMU tätig. Die Studie von Technomar ist damit die erste, die B2B gleichrangig neben die vielfach bearbeitete B2C-Orientierung stellt und diese erstmals vergleichbar macht. Die vollständige Auswertung der Studie ist direkt bei Technomar unter www.technomar.de zu bekommen.