



Studie zu den Auswirkungen der Generation Y auf deutsche Unternehmen

GENERATION



Wichtigste Ergebnisse der repräsentativen
Breitenbefragung

Juni 2013

TECHNOMAR GMBH

Marktforschung und Unternehmensberatung

Widenmayerstr. 46a, 80538 München

Telefon: 089 / 419 418-0, Telefax: 089 / 419 418-88

E-mail: info@technomar.de www.technomar.de

Vorbemerkung

Viele der heutigen Geschäftsmodelle und Produktkonzepte sind von der Generation der heute 40- bis 55-jährigen entwickelt worden. Dies ist eine Generation, die in den Jahren des Wirtschaftswunders und eines repräsentativen Besitzstanddenkens groß geworden ist. Heute angesagte Modelle, wie virtuelle Software in der Cloud, Carsharing oder „leihen statt kaufen“ werden von dieser Generation kaum genutzt und wenig verstanden.

Ganz anders sieht es bei der jungen Generation der **heute unter 35-jährigen** aus, die mit Smartphone und Social Networks aufgewachsen sind und für die Besitzstand eine untergeordnete Rolle spielt. Es ist somit davon auszugehen, dass diese Generation, die allgemein auch als **Generation Y** bezeichnet wird, eine große **Herausforderung für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen** darstellt.

Aber auch **Arbeitgeber** müssen umdenken, wenn sie **Mitarbeiter der Generation Y** einstellen und motivieren wollen. Der demographische Wandel führt dazu, dass junge, gut qualifizierte Fachkräfte heiß umkämpft sind. Solche Fachkräfte sind am Arbeitsmarkt rar und stellen entsprechende Anforderungen an ihre zukünftigen Arbeitgeber. Dabei spielen nicht nur Gehalt und Karriere, sondern auch eine vernünftige Work-Life-Balance eine große Rolle.

Um herauszufinden, ob diese Thesen der Realität entsprechen wurde die vorliegende Studie durchgeführt.

Die Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, sowohl die **Auswirkungen der Generation Y** aus Sicht deutscher Unternehmen zu untersuchen, als auch die von den Unternehmen geplanten und durchgeführten **Maßnahmen im Umgang mit der Generation Y** zu ermitteln.

Im ersten Teil der Studie wurden die Auswirkungen der **Generation Y in Ihrer Rolle als Kunden** auf anbietende Unternehmen erfasst.

Im zweiten Teil der Studie wurde die Position von Arbeitgebern erhoben, die **Mitarbeiter der Generation Y** beschäftigen.

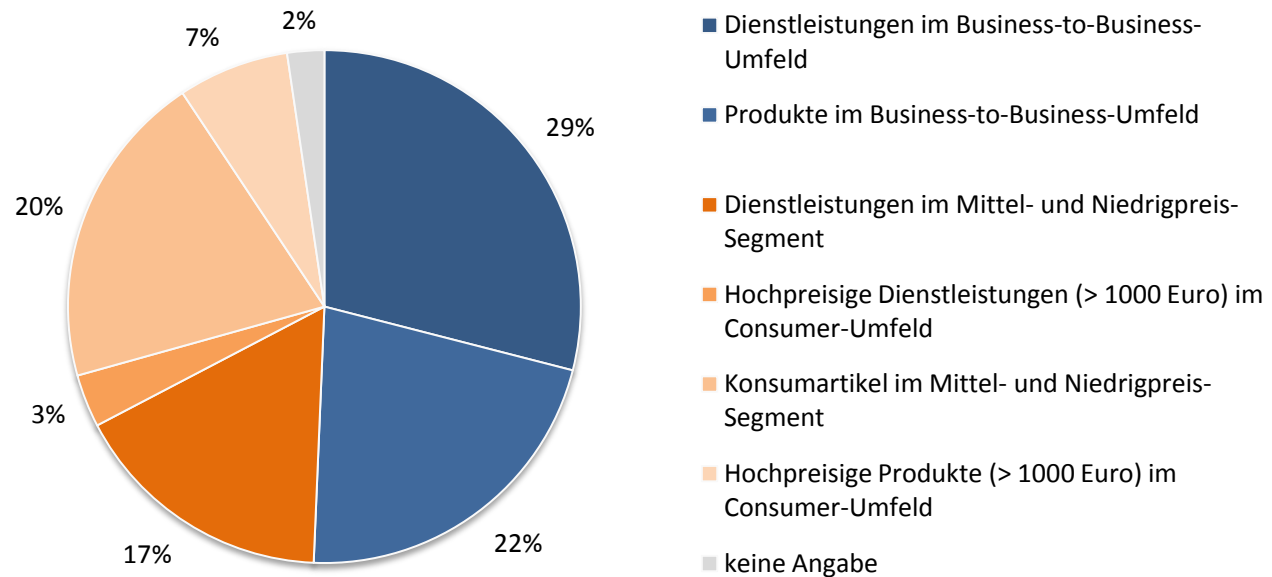
Die Studie wurde **branchenübergreifend** durchgeführt. Dabei sollte erstmals auch untersucht werden, in wie weit es **Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Unternehmen** gibt, genauso, wie zwischen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen.

In einer **repräsentativen Online-Befragung wurden 300 Entscheider**, hauptsächlich Geschäftsführer, produktverantwortliche Führungskräfte, Marketing- und Vertriebsleiter sowie Personalchefs deutscher Unternehmen befragt.

Die Studie wurde im Zeitraum von April bis Juni 2013 durchgeführt.

- Die 300 befragten Unternehmen teilen sich auf in
 - 152 Unternehmen aus dem Business-to-Business-Umfeld
 - 141 Unternehmen aus dem Consumer-Umfeld
 - 7 Unternehmen ohne Angabe eines Angebotsschwerpunkts
- Die Unternehmen gliedern sich in folgende Angebotsschwerpunkte

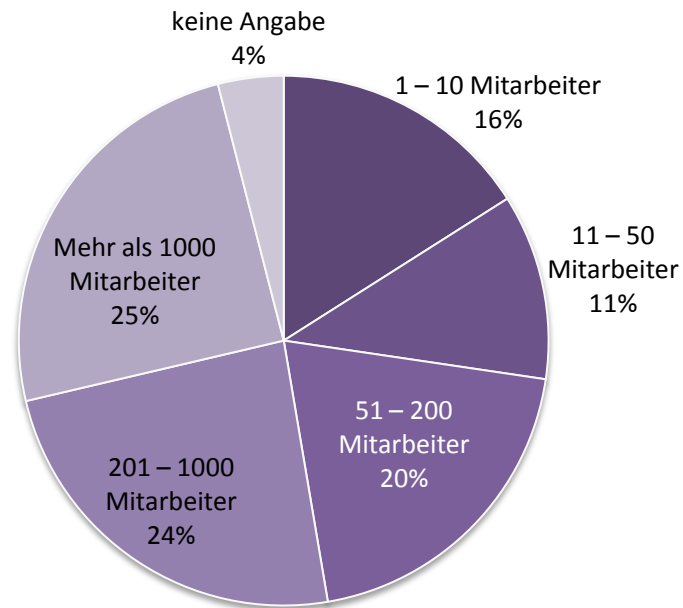
Angebotsschwerpunkte der befragten Unternehmen



Frage: Als Anbieter: In welchem Umfeld bieten Sie ihre Produkte/Dienstleistungen an?

- Die eine Hälfte der befragten Unternehmen sind große Mittelständler und Konzerne mit mehr als 200 Mitarbeitern.
- Die andere Hälfte besteht aus kleinen und mittelständischen Unternehmen.

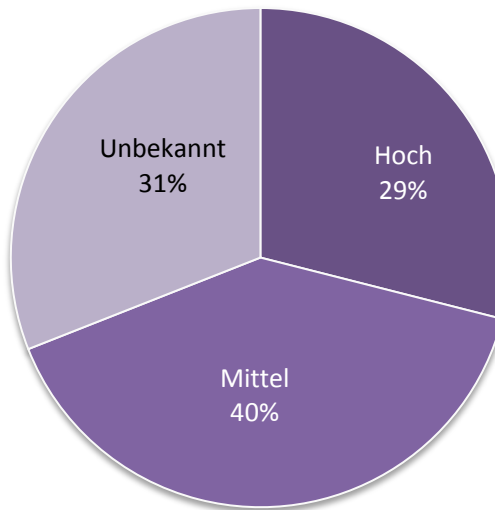
Größe der befragten Unternehmen



Frage: Wie groß ist Ihr Unternehmen?

- Mehr als zwei Drittel der befragten Entscheider ist der Begriff „Generation Y“ bekannt.

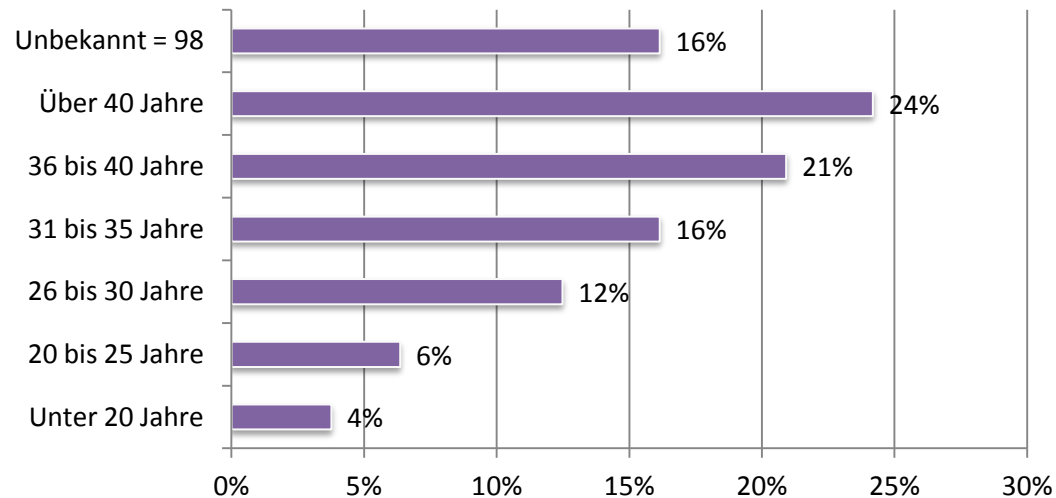
Bekanntheitsgrad des Begriffs "Generation Y"



Frage: Ist Ihnen der Begriff Generation Y bereits öfter untergekommen?

- Wenngleich die Altersgruppe der über 40-jährigen mit 24 Prozent sehr stark vertreten ist, sind über alle Branchen hinweg die unter 35-jährigen mit 39 Prozent die größte Kundengruppe.
- Im B2B-Segment ist das Verhältnis hier jedoch stark hin zu den über 35-jährigen verschoben, die über 50 Prozent der Kunden/Entscheidungsträger stellen, nur 27 Prozent gehören den unter 35-jährigen an.*)

Durchschnittsalter der Kunden bzw. Entscheider

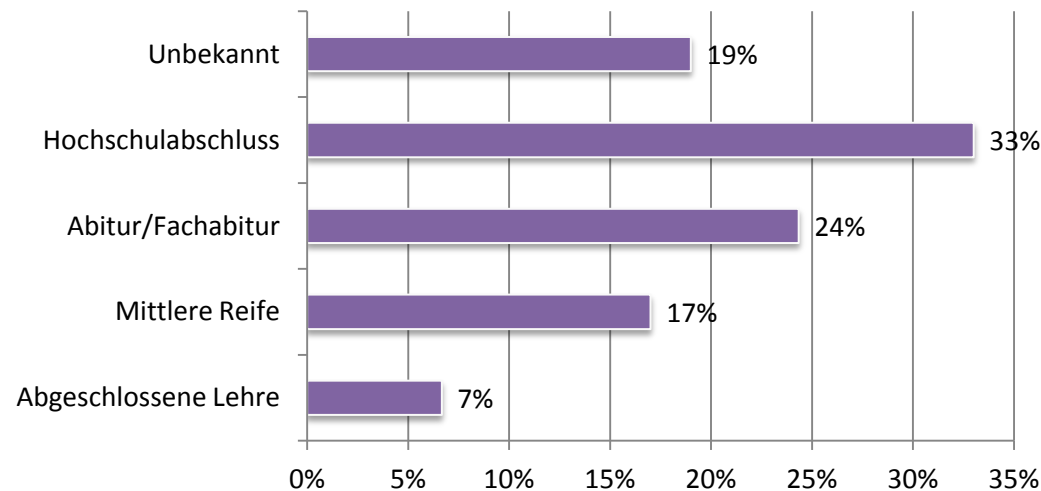


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Wie setzen sich diese Kunden/Entscheider vom Alter her zusammen?

- Bei der Ausbildung über alle Branchen sind Hochschulabgänger mit 33 Prozent die am stärksten vertretene Gruppierung.
- Während jedoch im B2B-Bereich gut 50 Prozent der Kunden einen Hochschulabschluss haben, liegt diese Gruppe im Consumer-Bereich bei lediglich 18 Prozent.*)
- Diese Abweichung darf nicht ausschließlich auf ein schlechteres Ausbildungsniveau bei B2C-Kunden zurückgeführt werden, sondern liegt am deutlich niedrigeren Altersdurchschnitt in diesem Segment, wie auch an der mangelnden Kenntnis vieler B2C-Anbieter hinsichtlich ihrer Kundenstruktur.

Qualifikation der Kunden bzw. Entscheider

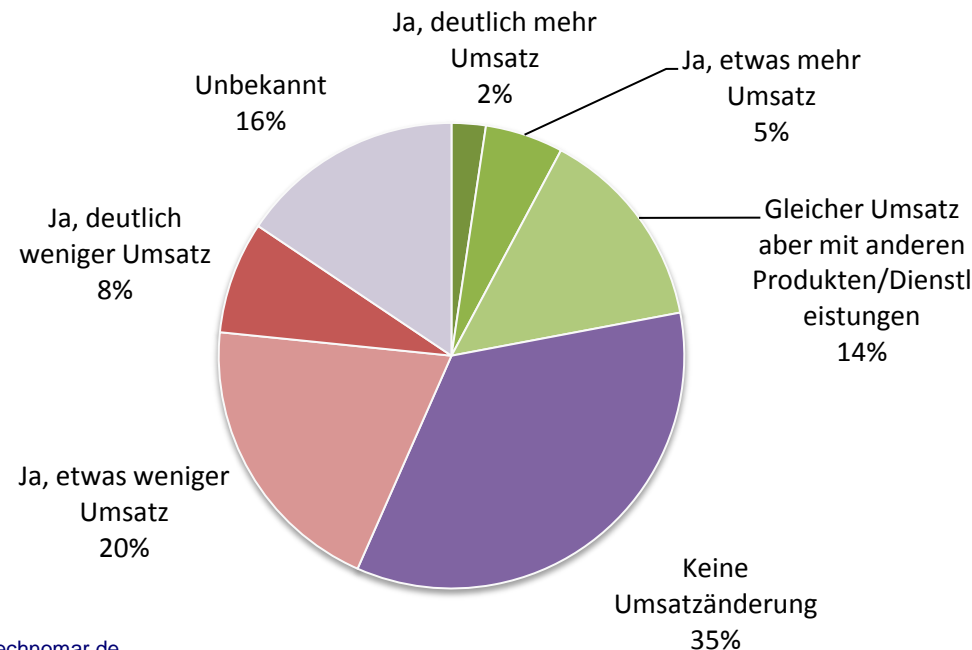


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Wie hoch ist die Qualifikation dieser Kunden/Entscheider im Durchschnitt?

- Über alle Branchen hinweg geben 28 Prozent der Entscheider an, dass Kunden der Generation Y für einen Umsatzrückgang verantwortlich sind, lediglich 7 Prozent der Unternehmen können derzeit Ihren Umsatz mit der Generation Y steigern.
- Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen Konsumartikeln vermelden zu 53 Prozent einen Rückgang und nur zu 5 Prozent eine Steigerung.*)
- B2B-Dienstleister beklagen zu 27 Prozent ein Minus und nur 6 Prozent verzeichnen ein Plus.*)
- Am wenigsten betroffen sind B2B-Produktanbieter (19 Prozent minus, 3 Prozent plus).*)

Einfluss der Generation Y auf den Umsatz

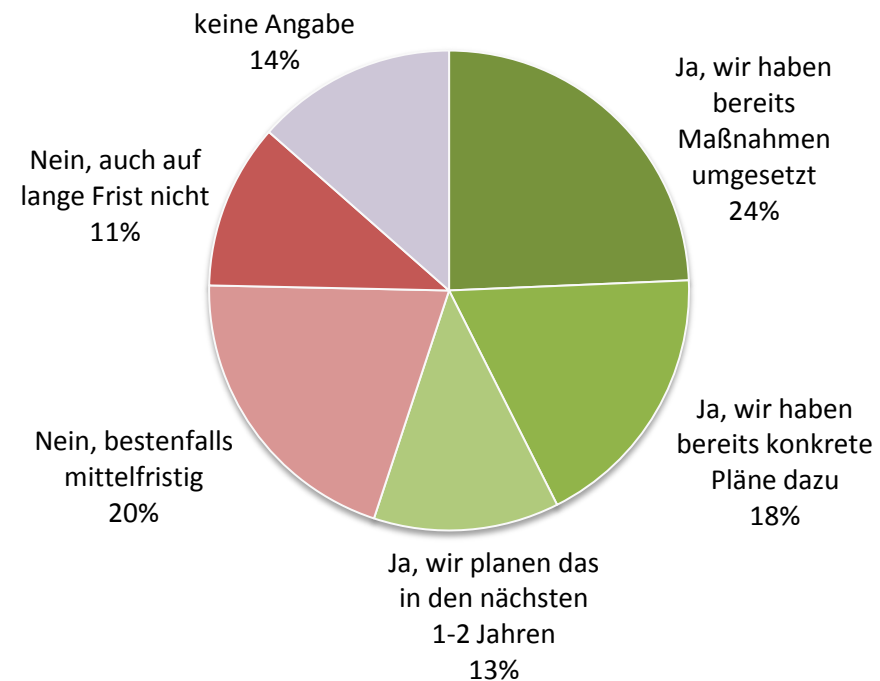


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Merken Sie bei der Gruppe der unter 35-jährigen bereits Änderungen im Konsum-/Entscheidungsverhalten?

- Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (55 Prozent) planen Anpassungen an ihrem Angebot oder haben diese bereits umgesetzt.
- Trotz des veränderten Konsum- und Beschaffungsverhalten der Generation Y haben jedoch über 30 Prozent der Unternehmen keine Pläne an ihrem Produkt- und Dienstleistungsportfolio etwas zu ändern.
- Nur 57 Prozent der Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen Konsumartikeln planen trotz starkem Umsatzeinbruch Maßnahmen oder haben solche schon umgesetzt.*)
- Ganze 90 Prozent der Anbieter von hochpreisigen B2C Dienstleistungen planen Maßnahmen oder haben diese schon umgesetzt.*)
- Bei den B2B Dienstleistern liegt die Quote immerhin noch bei 61 Prozent.*)
- Schlusslicht sind die B2B-Produktanbieter mit nur 31 Plänen und Aktivitäten.*)

Anpassung des Angebots an die Generation Y

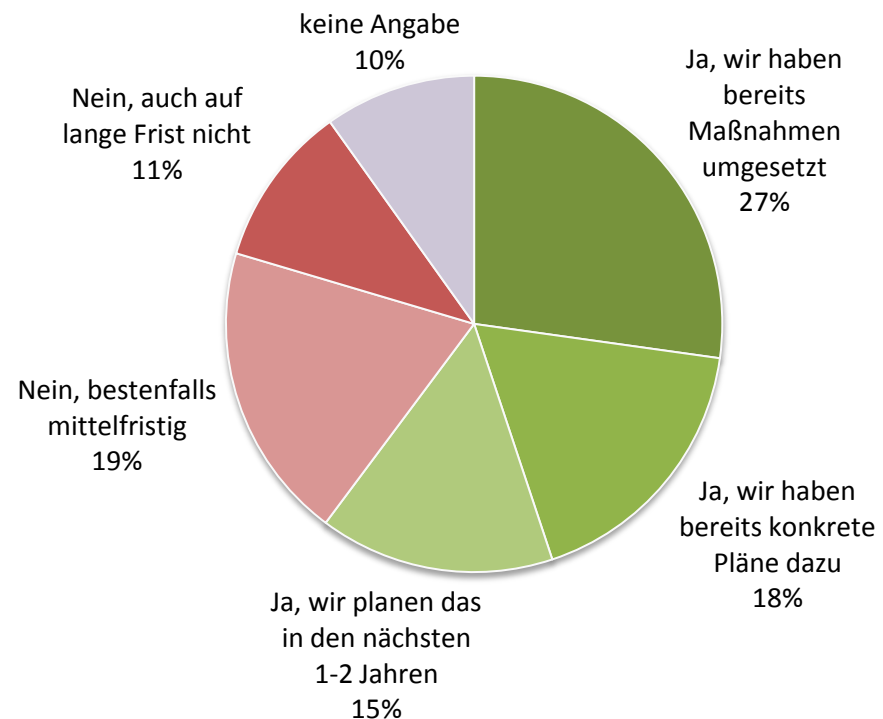


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Planen Sie, aufgrund dieser Änderungen Ihre Produkte/Dienstleistungen auf die Bedürfnisse der jungen Kunden/Entscheider neu auszurichten?

- 60 Prozent der befragten Unternehmen planen zumindest Anpassungen in ihrer Marketing- und Vertriebsstrategie oder haben diese bereits umgesetzt. Dabei wird die Nutzung von Social Media als wichtigste Maßnahme genannt.
- Andererseits haben auch hier 30 Prozent der Unternehmen keine Pläne an ihrem Marketing und Vertrieb etwas zu ändern.
- Die Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Produkten planen zu 72 Prozent Anpassungen oder haben diese bereits umgesetzt.*)
- Bei den Anbietern von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Dienstleistungen liegt die Quote bei 56 Prozent.*)
- B2B Dienstleister hinken mit nur 48 Prozent hinterher.*)
- Überraschend aktiv sind die B2B-Produktanbieter, die offensichtlich ihre Zurückhaltung bei der Anpassung ihrer Produkte zu 59 Prozent mit Marketing- und Vertriebsaktivitäten wettmachen wollen.*)

Anpassung von Marketing und Vertrieb an die Generation Y

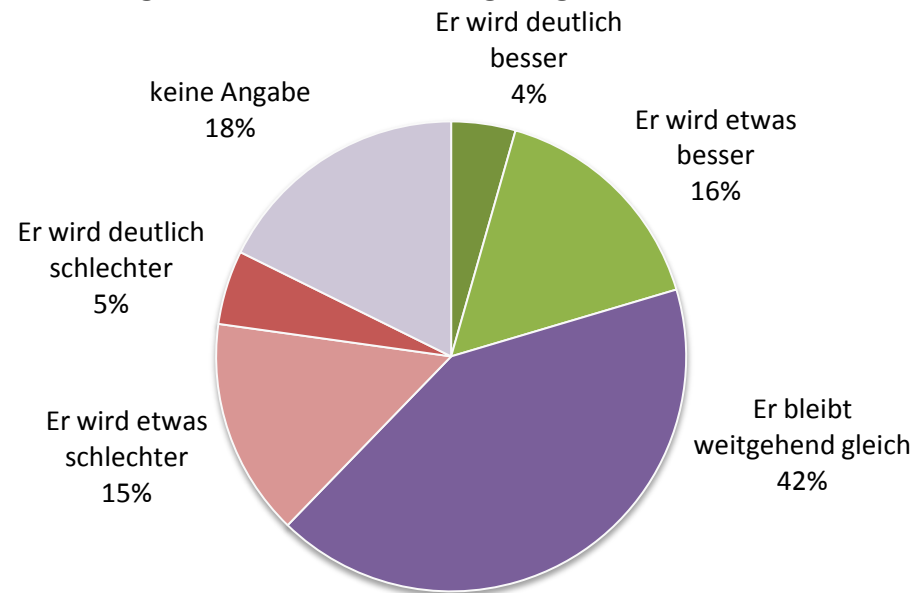


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Planen Sie, aufgrund dieser Änderungen Ihre Marketing-/Vertriebs-/Absatzkanäle stärker auf jüngere Kunden/Entscheider auszurichten?

- Über alle Branchen hinweg ist die Erwartung hinsichtlich der zukünftigen Auswirkung der Generation Y auf den Ertrag uneinheitlich.
- Über 40 Prozent gehen davon aus, dass keine weiteren Verschiebungen im Ertrag durch die Generation Y mehr zu erwarten ist.
- Jeweils 20 Prozent glauben hingegen an eine Verbesserung oder zu gleichen Teilen an eine Verschlechterung ihres Ertrags.
- Diese Erwartungshaltung ist auch im B2B-Bereich nahezu identisch, im B2C-Bereich ist das Ergebnis je nach Art des Angebots deutlich schwankend.*)

Zukünftiger Unternehmensertrag aufgrund der Generation Y

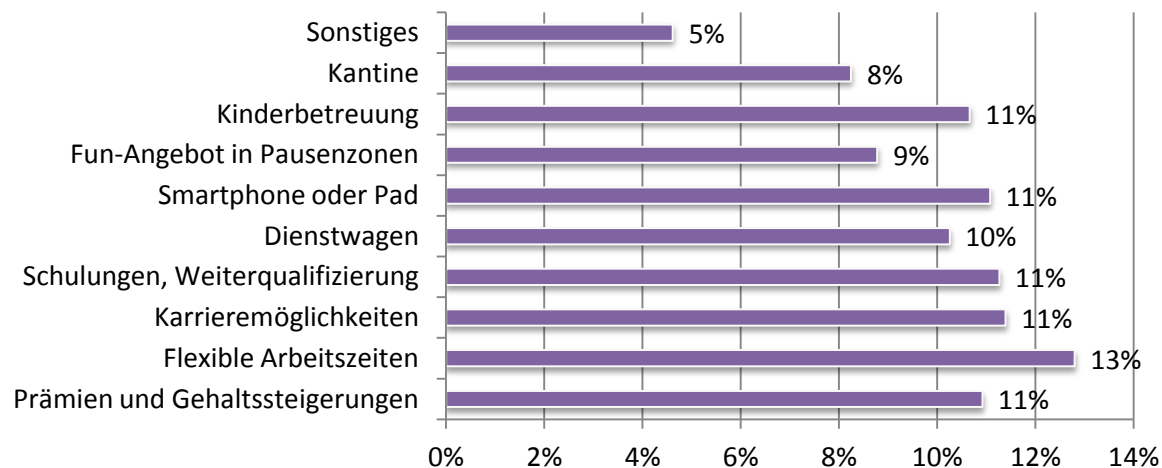


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Wie erwarten Sie, wird sich der Ertrag Ihres Unternehmens durch Kunden/Entscheider der Generation Y verändern?

- Aus Sicht der Arbeitgeber wird die Hypothese bestätigt, dass für Mitarbeiter der Generation Y die Work-Life-Balance von größter Bedeutung ist.
- So stehen flexible Arbeitszeiten mit 13 Prozent noch vor den klassischen Anreizprogrammen, wie finanzielle Maßnahmen, Karriere und Qualifizierung.
- Mit 11 Prozent liegen Kinderbetreuung und Smartphone oder Pad gleichauf mit den klassischen Maßnahmen.
- Immer weniger Bedeutung werden den einstigen top-Anreizen wie Dienstwagen (10 Prozent) oder Kantine (8 Prozent) beigemessen.
- Je nach Segment weichen die Bedürfnisse der Mitarbeiter deutlich voneinander ab. Beispielsweise hat im stark von weiblichen Arbeitskräften dominierten Bereich der mittel- und niedrigpreisigen Dienstleistungen Kinderbetreuung mit 15 Prozent den höchsten Stellenwert.*)

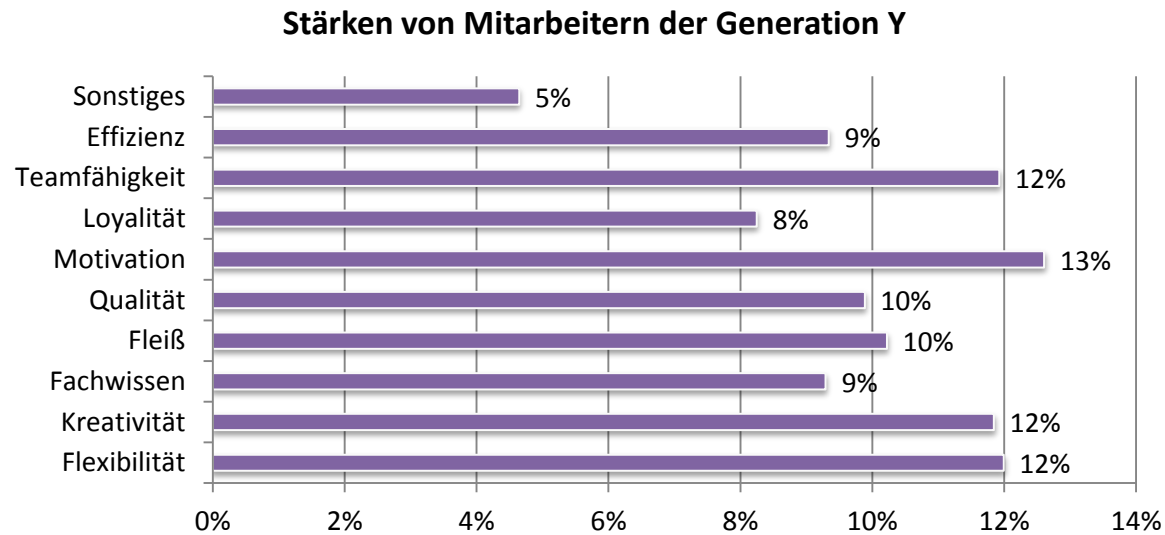
Beste Anreizprogramme für Mitarbeiter der Generation Y



*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Welche Anreize greifen bei qualifizierten Mitarbeitern um die 30 am besten?

- Entgegen der Befürchtung, Mitarbeiter der Generation Y seien arbeitsscheu (vgl. Zeit online, 2013 „Generation Y: Wollen die auch arbeiten?“) wird ihre Arbeitsmotivation mit 13 Prozent der Nennungen am positivsten bewertet.
- Flexibilität, Kreativität und Teamfähigkeit sind mit jeweils 12 Prozent Zustimmung die anderen, besonderen Stärken der Generation Y.
- Ganz abgeschlagen ist hingegen die Loyalität mit nur 8 Prozent und um das Fachwissen ist es mit 9 Prozent auch nicht besonders gut bestellt.
- Trotz zahlreicher Abweichungen zwischen B2B und B2C sowie zwischen Produkten und Dienstleistungen gilt die Motivation über alle Bereiche als eine der größten Stärken der Generation Y.*)

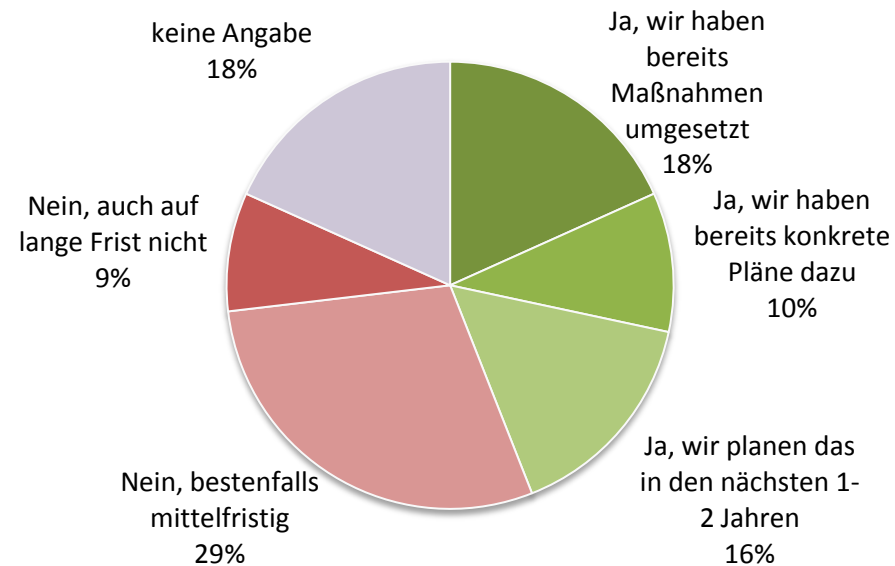


*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Was sind die besonderen Stärken der qualifizierten Mitarbeiter um die 30?

- Trotz Fachkräftemangel und der geringen Loyalität der Generation Y sind immer noch 38 Prozent der Arbeitgeber der Meinung, dass es nicht nötig ist, die Führungskultur auf diese Mitarbeitergruppe auszurichten.
- Andererseits haben bereits 18 Prozent der befragten Unternehmen Maßnahmen umgesetzt. Im Durchschnitt gaben 44 Prozent der Unternehmen an, hier Pläne zu haben bzw. diese bereits umgesetzt zu haben.
- Wenig bereit, attraktiver für junge Mitarbeiter zu werden, sind Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Dienstleistungen, die nur zu 33 Prozent Aktivitäten planen bzw. realisiert haben.*)
- Das Schlusslicht bilden jedoch die Hersteller von B2B Produkten, die nur zu 31 Prozent attraktiver für junge Mitarbeiter werden wollen.*)

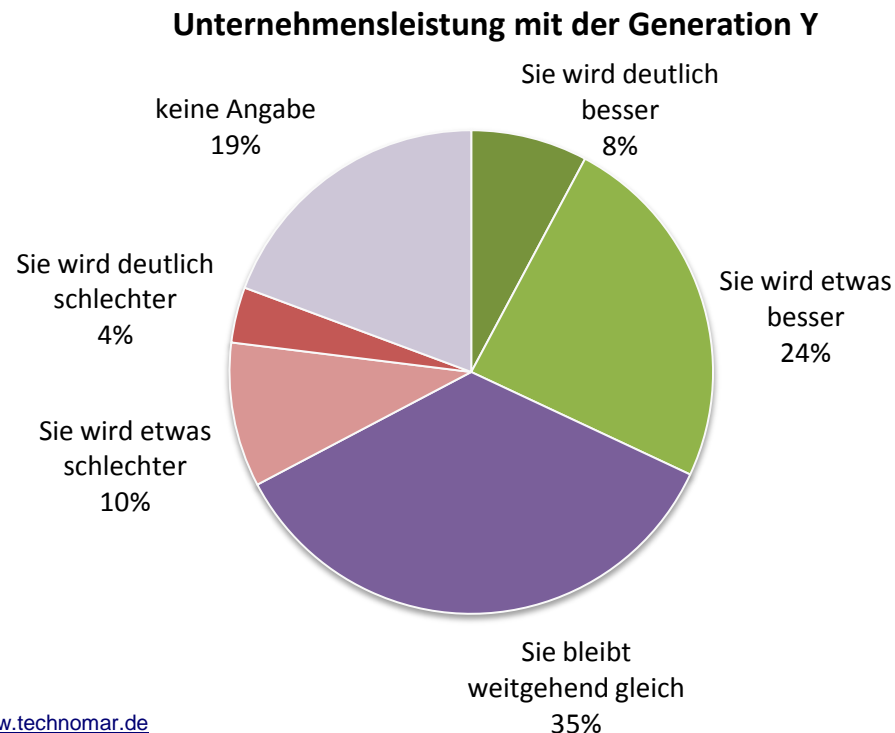
Ausrichtung der Führungskultur auf die Generation Y



*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Planen Sie, ihre Führungskultur stärker auf die jüngere Generation auszurichten?

- Allgemein überwiegt eine leicht positive Erwartungshaltung hinsichtlich der Generation Y als Leistungsträger.
- 32 Prozent der Befragten erwarten von den jungen Mitarbeitern eine Verbesserung der Unternehmensleistung.
- Mit 35 Prozent ist ein ähnlich großer Anteil, der Meinung, dass es weitgehend gleich bleibt.
- Nur 14 Prozent der Befragten gehen von einer Verschlechterung der Leistungsfähigkeit aus.
- Auch in diesem Punkt gibt es deutliche Unterschiede zwischen B2B und B2C. Sattte 48 Prozent der Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Konumartikeln erwarten eine Verschlechterung durch junge Mitarbeiter.*)



*) siehe Detailauswertung zu B2B und B2C auf www.technomar.de

Frage: Wie erwarten Sie, wird sich die Leistungsfähigkeit Ihres Unternehmens durch Mitarbeiter der Generation Y verändern?

- Das **Konsumverhalten der Generation Y** ist über alle Branchen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich rückläufig, dies bestätigt die These vom „Leihen statt kaufen“.
- Die Unternehmen sind daher gezwungen, ihr Angebot neu auf die Generation Y auszurichten. Führend sind hier die Anbieter von hochpreisigen Dienstleistungen sowohl bei B2B als auch bei B2C. Die B2B-Produktanbieter hingegen laufen Gefahr, die Generation Y als zukünftige Kunden zu verlieren.
- Trotz geplanter Maßnahmen sind die Unternehmen hinsichtlich ihres zukünftigen Ertrags geteilter Meinung. Etwa zu gleichen Teilen wird mit einem Wachstum als auch mit einem Schrumpfen gerechnet, die Mehrheit geht von einer Stagnation aus.

- **Arbeitnehmer der Generation Y** werden entgegen der Erwartung über alle Branchen hinweg als motivierte Mitarbeiter eingeschätzt. Doch aufgrund ihrer geringen Loyalität ist es für Arbeitgeber schwierig, sie langfristig zu halten.
- Dabei spielen klassische Anreizprogramme, wie Prämien und Gehaltssteigerungen, Dienstwagen oder Kantine eine geringere Rolle als Maßnahmen, die die Work-Life-Balance verbessern, wie flexiblere Arbeitszeiten oder Kinderbetreuung.
- Aus diesem Grund müssen Arbeitgeber ihre Führungskultur neu auf die Generation Y ausrichten. Hier zeigen Anbieter von mittel- und niedrigpreisigen B2C-Dienstleistungen sowie Hersteller von B2B-Produkten jedoch nur wenig Bereitschaft. In Zeiten des Fachkräftemangels ist dies eine gefährliche Einstellung.
- Denn entsprechende Maßnahmen vorausgesetzt rechnen mehr als doppelt so viele Entscheider mit einer Verbesserung anstatt einer Verschlechterung ihrer Unternehmensleistung durch Mitarbeiter der Generation Y.

Kontakt

Andreas Varesi

TECHNOMAR GMBH

Marktforschung und Unternehmensberatung

Widenmayerstr. 46a
80538 München

Tel.: +49-89 / 419 418-23

Fax: +49-89 / 419 418-88

E-mail: a.varesi@technomar.de

www.technomar.de