

Pressemitteilung

Neue Studie: Generation Y assoziiert Mittelstand mit Stillstand

Warum hält die sogenannte Generation Y in Deutschland den Mittelstand als Arbeitgeber für unattraktiv? Und warum liegen gerade viele mittelständische Unternehmen mit ihrem Employer Branding falsch? Eine neue Studie von A&B One Research liefert wichtige Erkenntnisse dafür, was mittelständische Unternehmen tun können, um für junge Leute als Arbeitgeber und KarriereEinstieg attraktiv zu werden.

Frankfurt am Main/Berlin, 30. Juni 2016 – Das zentrale Ergebnis der qualitativen Zielgruppenbefragung: Vor allem mittelständische Unternehmen haben bei den jungen Erwachsenen ein Imageproblem und werden oftmals mit „Stillstand“ assoziiert. Dies ist insbesondere im direkten Vergleich zu Start-ups und großen Konzernen auffällig. Die Studie zeigt neben den Sichtweisen der Generation Y auch die Komplexität der Situation auf, in der sich akademische Berufseinsteiger heute befinden und wo Lust und Frust die Berufswahl prägen: je mehr Möglichkeiten offen stehen, desto größer das Risiko, die falsche Entscheidung zu treffen. Dies verdeutlicht die Herausforderungen bei der Rekrutierung der Generation Y. Doch bislang sind Employer Branding und Rekrutierung vor allem bei der mittelständischen Wirtschaft oftmals von Missverständnissen und Vorurteilen gegenüber diesen jungen Erwachsenen geprägt.

Die Studie stellt nicht nur Mängel fest, sondern bietet auch Lösungsansätze. „Die dynamischen Veränderungen im Mittelstand, seine globale Ausrichtung an den Schlüsselstellen der Wertschöpfungsketten und die neue Diversität in den Chefetagen müssen in den Köpfen der Zielgruppe sehr viel stärker gemacht werden“, so Ralf Weinen, Leiter von A&B One Research. Mittelständische Unternehmen müssten gerade ihre Qualitäten als „Global Player“ stärker in den Mittelpunkt ihrer Rekrutierungsstrategien rücken, so der A&B-One-Psychologe.

In zweistündigen psychologischen Fokusgruppen und Tiefeninterviews wurden insgesamt 70 Studierende aus verschiedenen Fachrichtungen zu ihren beruflichen Plänen, zur Wahrnehmung des Arbeitsmarkts und zum Image von

Arbeitgebertypen befragt. In die vorliegende Untersuchung flossen die Erkenntnisse aus zahlreichen Forschungsprojekten ein, die A&B One Research im Kundenauftrag in den vergangenen Jahren durchgeführt hat: zum Beispiel zur Wahrnehmung der Finanzkrise, zur Berufs- und Studienwahl von Abiturienten, zum Berufsbild Handwerk bei jungen Erwachsenen und zum Selbstverständnis junger Arbeitnehmer in Industriebetrieben.

Die Studie entstand in Kooperation mit der BSP Business School Berlin. Im Fachbereich Wirtschaftspsychologie hat sich die Business School Berlin auf morphologische Markt- und Medienpsychologie fokussiert.

Als „Community der Spezialisten“ vereint A&B One analytische, strategische und kreative Kompetenzen aus PR, Werbung, Design, Digitaler Kommunikation sowie Marktforschung mit operativer Kampagnenfähigkeit. A&B One gehört zu den mehrfach disziplinenübergreifend ausgezeichneten Kommunikationsagenturen in Deutschland. Die 1993 gegründete Agentur beschäftigt insgesamt 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Frankfurt am Main.

Sie möchten mehr erfahren?

Das ausführliche Studienbooklet senden wir Ihnen gern auf Anfrage zu (agentur@a-b-one.de), eine Leseprobe mit den zentralen Ergebnissen erhalten Sie unter www.a-b-one.de. Und natürlich stehen wir Ihnen auch für ein persönliches Gespräch über Erfolgsfaktoren im Employer Branding bereit.

Pressekontakt

Hartwin Möhrle
A&B One Kommunikationsagentur GmbH
Wiesenhüttenstraße 11
60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 92110-0
Telefax: + 49 69 92010-408
Mobil: +49 172-6364582

E-Mail: h.moehrle@a-b-one.de