

10.01.2012 - 09:00 Uhr

PwC-Studie "Millennials at work 2011: Reshaping the workplace": Geld ist nicht das alleinige Ziel

Zürich (ots) -

Der Cash-Bonus wird tiefer bewertet als die eigene Befindlichkeit, der Austausch per E-Mail einem persönlichen Gespräch vorgezogen. Mit dem Eintritt der Millennials in den Arbeitsmarkt wird es Zeit, sich mit dem Gedankengut der zwischen 1980 und 2000 Geborenen auseinanderzusetzen. Die neue PwC-Studie "Millennials at work 2011" ermöglicht aufschlussreiche Einsichten.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Millennials, die nun an der Schwelle zum Arbeitsleben stehen, ist gross. Bis zum Jahr 2020 machen sie die Hälfte aller Erwerbstätigen weltweit aus - in den USA ist das heute schon der Fall. Viele Unternehmen fürchten einen Mangel an qualifizierten Arbeitskräften wegen des Ausscheidens der Babyboomer-Generation aus dem Berufsleben. Entsprechend hart wird um guten Nachwuchs gekämpft. Umso wichtiger ist es, zu verstehen, wie die Millennials denken, was sie sich wünschen - was sie an- und was sie vertreibt.

Für die von PwC in Auftrag gegebene Studie wurden 4364 Millennials in 75 Ländern online befragt, darunter 105 aus der Schweiz. Die Befragten sind maximal 31-jährig und haben ihre Ausbildung im Jahr 2008 oder später abgeschlossen. Die neue Studie "Millennials at work 2011" ist der Nachfolger der Studie "Millennials at work: Perspectives of a new generation" aus dem Jahr 2008.

Diener diverser Herren

Die zentralen Erkenntnisse der neuen Studie bestätigen in vielerlei Hinsicht die Befunde aus dem Jahr 2008. 54 Prozent der Befragten (2008: 75 Prozent) gehen davon aus, in ihrem Arbeitsleben für zwei bis fünf verschiedene Arbeitgeber tätig zu sein. Mehr als ein Viertel der Millennials (2008: 10 Prozent) nimmt heute an, insgesamt sechs oder mehr verschiedene Arbeitgeber zu haben.

Werte verlieren an Bedeutung

Verschiebungen zeigen sich auch bei der Gewichtung der Corporate Social Responsibility: Mehr als die Hälfte der Befragten (2008: 88 Prozent) gibt an, Arbeitgeber zu favorisieren, die für Werte stehen, die auch ihnen selbst wichtig sind. Sollten sich diese Werte von den eigenen entfernen, wollen 56 Prozent (2008: 86 Prozent) über eine Kündigung nachdenken.

Cash regiert nicht

Zu lernen und sich persönlich entwickeln zu können, stufen die Millennials als wichtigsten Nutzen ein, zu dem ihnen eine Arbeitsstelle verhelfen soll. Flexible Arbeitszeiten werden am zweithäufigsten genannt. Erst an dritter Stelle rangiert der Cash-Bonus. "Millennials legen Wert auf eine gute Work-Life-Balance sowie Chancengleichheit am Arbeitsplatz. Allerdings haben viele Befragte in dieser Hinsicht bereits negative Erfahrungen gemacht", sagt Charles Donkor, Partner Human Capital Consulting von PwC Schweiz. 28 Prozent der Befragten geben an, ihre Work-Life-Balance sei schlechter als bei Arbeitsbeginn erwartet - mehr als die Hälfte beklagt, dass Chancengleichheit in der Firma zwar ein beliebtes Schlagwort, leider aber keine Realität sei.

Schnell nach oben

Die Millennials sind ambitioniert: Sie erwarten, rasch die Karriereleiter erklimmen zu können. 52 Prozent der Befragten geben an, diese Aussicht sei der wichtigste Anziehungspunkt eines Arbeitgebers - noch vor attraktiven Löhnen (44 Prozent). Ein Fünftel zeigt sich jedoch unzufrieden mit den Aufstiegsmöglichkeiten an ihrem gegenwärtigen Arbeitsort. Zu den Unzufriedensten in dieser Hinsicht gehören auch die Schweizer Befragten.

Lieber elektronisch als persönlich

"Millennials sind mit Internet, Smartphones und Social Media aufgewachsen", erklärt Charles Donkor. "Selbstverständlich nutzen sie elektronische Kommunikationsmittel in allen Lebensbereichen, wodurch sie sich klar von älteren Generationen unterscheiden." So überrascht es wenig, dass 41 Prozent angeben, lieber auf elektronischem Weg als von Angesicht zu Angesicht oder auch am Telefon zu kommunizieren. Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, diese Art von Technologie ermögliche es ihnen, effizienter zu arbeiten. Allerdings sei sie auch oft Auslöser von Generationenkonflikten am Arbeitsplatz.

Die Studie kann als PDF bei Claudia Sauter bezogen werden.

Kontakt:

Charles Donkor
Partner Human Capital Consulting
PwC Schweiz

E-Mail: charles.donkor@ch.pwc.com

Claudia Sauter
Communications Director
PwC Schweiz
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100710973> abgerufen werden.