

Pressemitteilung

Datum:
02. Mai 2017

Sandra Lades
GfK Verein Presse
Tel. +49 911 395 3606
sandra.lades@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2715
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org

Geschäftsführung:
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:
Prof. Hubert Weiler
(Präsident)
Ralf Klein-Börling
Prof. Dr. Nicole Koschate-
Fischer
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschaftsrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Digitale Top-Talente: Müssen Unternehmen heute völlig transparent sein?

Das „Global Perspectives Barometer 2017“ zeigt: Junge Top-Talente leben und erwarten kontrollierte Transparenz

Nürnberg/St. Gallen, 02. Mai 2017 – Kontrollierte Transparenz ist in den Augen junger Top-Talente ein wichtiger Erfolgsfaktor. Unternehmen mit einer Kultur, in der Informationen frei fließen können und Vertraulichkeit die Ausnahme ist, profitieren ihrer Meinung nach langfristig. Leaders of Tomorrow fordern nicht völlige Offenheit, sondern wägen ab, welche Informationen nutzbringend geteilt werden können. Bei ihren eigenen Profilen kontrollieren sie genau, was sie online preisgeben und was nicht. So erschaffen sie sich in der digitalen Welt eine professionelle Identität zum Selbstmarketing. Das sind zwei der vier Kernthesen der Studie „Global Perspectives Barometer 2017 – Voices of the Leaders of Tomorrow“ für die der GfK Verein und das St. Gallen Symposium über 1.000 Top-Talente aus mehr als 80 Ländern befragt hat.

Mit der digitalen Revolution ist eine neue Gruppe entstanden, die mit der digitalen Welt aufgewachsen ist – die „Digital Natives“. Diese Generation wird auf dem Arbeitsmarkt immer wichtiger und hat vielfach andere Vorstellungen als vorherige Generationen. So fordern die jungen Top-Talente von Unternehmen ein offenes Arbeitsumfeld mit einem hohen Maß an Transparenz. Auf ihrer persönlichen Online-Präsenz geben sie eher kontrolliert Informationen preis, um sich auch für die Berufswelt zu positionieren. Das zeigt die Studie „Global Perspectives Barometer 2017 – Voices of the Leaders of Tomorrow“, die vom GfK Verein und dem St. Gallen Symposium durchgeführt wurde. Aus den Ergebnissen lassen sich vier Thesen ableiten:

These 1: Junge Top-Talente setzen auf kontrollierte Transparenz

Oft ist zu lesen, dass die junge Generation sehr naiv mit ihren persönlichen Daten im Internet umgeht. Das Global Perspectives Barometer zeigt für die Leaders of Tomorrow aber ein anderes Bild: Zwar teilt und verbreitet fast

jeder der Befragten persönliche Informationen online. Sie sind dabei allerdings nicht sorglos, sondern entscheiden bewusst, welche Details sie veröffentlichen und welche nicht. Die Art der geteilten Informationen deutet auf den kontrollierten Aufbau eines professionellen Online-Auftritts hin. Neben (mindestens) einem fast obligatorischen Foto, das 93 Prozent der Befragten veröffentlichen, stehen berufliche Informationen im Vordergrund: 87 Prozent zeigen online ihren Bildungsweg, 76 Prozent ihre aktuelle Stelle und 71 Prozent Informationen über ihre berufliche Karriere. Intimere Informationen – etwa zur religiösen oder politischen Weltanschauung – werden sehr viel weniger mit der Online-Öffentlichkeit geteilt. Dabei achten die Leaders of Tomorrow darauf, die Kontrolle über ihre Daten zu behalten. Dazu legen 81 Prozent aktiv die Privatsphäre-Einstellungen für ihre Online-Profile fest, 74 Prozent unterscheiden bei ihren Online-Profilen zwischen persönlichen und professionellen Profilen. „Der Führungsnachwuchs geht also keineswegs naiv mit persönlichen Informationen um. Vielmehr sehen Sie einen professionellen Online-Auftritt ihrer Person als wichtige Voraussetzung für beruflichen Erfolg“, sagt Rolf Bachmann, Vice President des St. Gallen Symposiums. „Die jungen Top-Talente scheinen die Online-Öffentlichkeit ganz bewusst zum Selbstmarketing zu nutzen“, so Bachmann weiter.

These 2: Junge Top-Talente treiben die Machtverschiebung voran – von Arbeitgebern hin zu Arbeitnehmern

Der Führungsnachwuchs teilt seine Erfahrungen als Arbeitnehmer ähnlich wie Kunden ihre Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen abgeben. Mehr als die Hälfte der Befragten zeigt Bereitschaft, sich online über den Arbeitgeber zu äußern: 35 Prozent der Top-Talente mit Berufserfahrung haben sogar bereits ein online zugängliches Statement über einen ihrer Arbeitgeber verfasst, weitere 24 Prozent wären bereit dazu. Auch die Informationsbeschaffung zu einem potentiellen Arbeitgeber verändert sich: Um sich über ein ihnen unbekanntes Unternehmen als Arbeitgeber zu informieren, ziehen die Leaders of Tomorrow vor allem die Meinung anderer Arbeitnehmer heran. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Nachwuchskräfte würden aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter kontaktieren oder Plattformen zur Arbeitgeber-Bewertung wie beispielsweise Kununu oder Glassdoor nutzen, um sich zu informieren. „Unternehmen haben damit teilweise die Kontrolle über ihr Image als Arbeitgeber verloren. Die relevantesten Informationen über einen möglichen Arbeitgeber werden heute durch die aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter geliefert, nicht durch die PR-Abteilung. Eine Arbeitgeber-Marke wird ganz klar durch die Mitarbeiter geprägt, also sollten diese gute Gründe haben, Positives zu ihrem Arbeitgeber zu erzählen“, erklärt Dr. Fabian Buder, der für die Studie zuständige Projektleiter beim GfK Verein. „Das Management sollte seine Sicht auf Angestellte hinterfragen. Als optimal zu platzierende Humanressource werden sich junge Top-Talente wenn überhaupt nur ungern behandeln lassen.“

These 3: Junge Top-Talente sehen Transparenz als Grundlage für zukünftigen Unternehmenserfolg

Die Führungskräfte von morgen schätzen ein transparentes Arbeitsumfeld mit freiem Zugang zu Informationen. Um diese Transparenz herzustellen, sind sie auch bereit, Informationen über sich und ihr Team zu teilen. Mehr als drei Viertel (77 Prozent) sagen, dass Unternehmen, die Informationen und ihr Wissen grundsätzlich intern offen teilen und nur explizit gekennzeichnete Informationen unter Verschluss halten, langfristig erfolgreicher sind. Nur jeder Fünfte (22 Prozent) gibt dagegen an, dass grundsätzlich alle Informationen vertraulich sein sollten.

Dabei geht es vor allem darum, jene Informationen zu teilen, die Zusammenarbeit ermöglichen wie z. B. Ergebnisse von Besprechungen (78 Prozent) und Forschungs- und Entwicklungsergebnisse (85 Prozent). Fast zwei Drittel befürworten zudem eine offene Fehlerkultur und sind bereit dazu beizutragen: 65 Prozent geben an, Informationen zu Fehlern ihres Teams Mitgliedern der Organisation über das eigene Team hinaus zugänglich zu machen. 75 Prozent würden die Organisation auch über die Leistung ihres Teams informieren. „Eine nach innen und außen verschlossene Organisation behindert nach Meinung der jungen Top-Talente den Unternehmenserfolg. Damit ein Unternehmen attraktiv bleibt, sollte das Management Mittel und Wege finden, um Silo-Denken aufzuheben. Transparenz spielt dabei eine wichtige Rolle“, erklärt Rolf Bachmann.

These 4: Junge Top-Talente als Whistleblower fordern: Seid transparent oder werdet bloßgestellt

Trotz aller geforderten und gelebten Transparenz und der beachtlichen Bandbreite an Kommunikationsmitteln, um ein Unternehmen öffentlich bloßzustellen, würde ein Großteil (59 Prozent) der jungen Top-Talente unethisches Verhalten im Unternehmen zunächst nur intern zur Sprache bringen. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) ist aber durchaus bereit, Informationen z. B. über ein selbst erlebtes schlechtes Arbeitsumfeld zumindest anonym zu veröffentlichen. „Unternehmen sollten Kanäle etablieren und eine Kultur schaffen, in denen Bedenken ohne Folgen geäußert werden können. Gibt es diese interne Diskussionskultur nicht, besteht die Gefahr, dass kritische Themen an die Öffentlichkeit gelangen und dort diskutiert werden“, interpretiert Dr. Fabian Buder die Ergebnisse.

Zur Studie „Global Perspectives Barometer 2017“

Für das „Global Perspectives Barometer 2017 – Voices of the Leaders of Tomorrow“ wurden von Oktober 2016 bis Februar 2017 insgesamt 1.017 junge Talente aus 83 Ländern befragt. Die Teilnehmer der Online-Umfrage wurden aus dem weltumspannenden Netzwerk des St. Gallen Symposiums generiert und persönlich zur Studie eingeladen (Auswahl ist nicht repräsentativ). Der Großteil der Befragten sind Studenten, die restlichen Teilnehmer sind z. B. Entrepreneure oder berufstätig. Die Studie ist eine Kooperation des GfK Vereins und des St. Gallen Symposiums. In

15 bis 20 Minuten Interviewzeit konnten die Befragten die Themen intensiv reflektieren. Der Studienbericht ist als Download auf der Homepage des GfK Vereins und des St. Gallen Symposiums verfügbar.

Zum St. Gallen Symposium

Das St. Gallen Symposium ist eine bald 50-jährige globale studentische Initiative zur Förderung des generationenübergreifenden Dialoges zwischen aktuellen und künftigen Führungskräften. Zum 47. Mal kommen vom 3. bis 5. Mai 2017 beim St. Gallen Symposium auf dem Campus der Universität St. Gallen 600 internationale Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft mit 200 Top-Talenten aus aller Welt zusammen.

Dieses Jahr lautet das Thema der Konferenz, die jedes Jahr ehrenamtlich von Studierenden der Universität St. Gallen organisiert wird: „The dilemma of disruption“. Wenige Managementtheorien hatten einen derart großen Einfluss auf die Wirtschaftswelt und unsere Gesellschaft wie das Konzept der Disruption. Das Symposium zieht die bestehende Debatte rund um diesen Managementansatz einen Schritt weiter mit hochkarätigen Führungskräften wie Kersti Kaljulaid (Präsidentin von Estland), Christof Franz (Verwaltungsratspräsident von F.Hoffmann-La Roche Ltd), Charles O. Holliday (Chairman von Royal Dutch Shell plc) und vielen weiteren Experten und Meinungsträgern.

Weitere Informationen unter www.symposium.org

Twitter: SG_Symposium

Facebook: St. Gallen Symposium

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 550 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE.

Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org.

Twitter: GfK_Verein

Facebook: GfK Verein

V.i.S.d.P.
GfK Verein, Presse
Sandra Lades
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-3606
sandra.lades@gfk-verein.or