

Computerpartner

<http://www.computerpartner.at/sites/dynamic.pl?id=news20080805131660716>

14.07.2016

Motivation und Persönlichkeiten junger Unternehmer

Neue Forschungsergebnisse werfen Vorurteile über die Generation Y am Arbeitsplatz über Bord, fand Sage im Rahmen einer weltweite Studie heraus.

M. Reisner



© quelle sage

Der Softwareanbieter Sage (www.sage.com/at), Marktführer für integrierte Buchhaltungs-, Lohnabrechnungs- und Bezahlssysteme, hat in einer in 16 Ländern durchgeführten Studie die Haupteigenschaften, Meinungen und Verhaltensweisen von Unternehmern der Generation Y – die heute 18- bis 34jährigen, die auch als Millennials bezeichnet werden – untersucht und fünf unterschiedliche Persönlichkeitstypen identifiziert. In Deutschland sind bei Jungunternehmern vor allem die Realisten am stärksten vertreten. Die Studie "Walk With Me" (Download der Ergebnisse [hier](#) und [hier](#).) gibt Einblicke, wie man diese ehrgeizigen jungen Menschen am besten einstellt, beschäftigt und mit ihnen Geschäfte macht.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Zusammengefasst sind junge Entrepreneurere von dem Wunsch geleitet, unabhängig zu sein, sozial Gutes zu tun und in der Arbeit glücklich zu sein.
-
- 61 Prozent der weltweit Befragten würden ihren Verdienst opfern, um ihren Werten treu zu bleiben – in Südafrika sind es sogar 78% und in den USA 70%; in Deutschland lediglich 49% der Befragten.
-
- 66 Prozent betonen, dass ihnen ihr Leben wichtiger ist als die Arbeit. Den größten Abstand zwischen der Priorisierung "Leben versus Arbeit" findet man in Spanien (79% versus 21%) und Portugal (75% versus 25%). In Deutschland ist dieses Verhältnis bei 61% versus 39%.

- Ein Drittel der jungen Unternehmer (34%) werden mehr vom Wunsch geleitet, ihr Schicksal in die eigene Hand zu nehmen, als Geld zu machen (21%). Für deutsche Millennials gilt: 26% wollen Herr ihres eigenen Schicksals sein und weitere 26% wollen ihre eigenen Ideen umsetzen. Nur 25% geben an, dass Geld der größte Treiber für die Firmengründung sei.
-
- Sich sozial zu engagieren ist besonders in Südafrika (80%) und Brasilien (81%) von Bedeutung, in Deutschland sehen nur 63% diesen Aspekt als wichtig an.

Die Ergebnisse gehen auf den "[Walk With Me Report](#)" von Sage zurück, der weltweit die Charakterzüge, Verhaltensweisen und Einstellungen der Y-Generation untersuchte. Entgegen gängiger Verallgemeinerungen, zeigt die Studie, dass die Business Leader unterschiedliche Charakterzüge aufweisen, die in folgende fünf Persönlichkeitstypen unterschieden werden können.



Die Prinzipientreuen

Die prinzipientreuen Planer (The Principled Planners) – sie gehen äußerst methodisch an ihr Werk und freuen sich über den sorgfältig geplanten Erfolg. Aufgrund ihres ehrgeizigen Charakters nehmen sie nichts als bare Münze und stellen eine Menge Fragen.



Die Technikgetriebenen

Die Technikgetriebenen (The Driven Techies) – sie lieben ihre Arbeit und können es nicht ertragen, herumzusitzen und Däumchen zu drehen. Sie vertrauen auf die Power und Effizienz innovativer Technologien, um den Wettbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein. Sie glauben an die Fähigkeit der Technologie, die Bedürfnisse der existierenden und zukünftigen Kunden akkurat zu erfüllen.



Die intuitiven Entdecker

Die intuitiven Entdecker (The Instinctive Explorers) – ungezwungen und unbekümmert lieben sie das Unbekannte und erforschen unentdecktes Terrain. Sie vertrauen ihrem Bauchgefühl und lassen nicht locker. Ein modernes Image ist für sie extrem wichtig. Sie wollen etwas schaffen, an das sich alle erinnern.



Die Realisten

Die Realisten (The Real Worlders) – sie sind einflussreich und vertrauen auf Technologie, die die Erfolge erzeugt. Wenn sie sich entscheiden müssen, setzen sie mal auf ihr Bauchgefühl, mal auf Methodik.



die Abenteuerlustigen

Die Abenteuerlustigen (The Thrill Seekers) – schnell gelangweilt, suchen sie immer nach der nächsten Herausforderung. Sie kümmern sich nicht um Äußerlichkeiten. Sie arbeiten am besten für sich und glauben, dass der soziale Effekt überbewertet wird.

Weitere generelle Trends beinhalten den Wunsch, anders zu sein bzw. sich von anderen zu unterscheiden. Soziales Handeln ist speziell für junge Entrepreneur*innen aus Südafrika (80%) und Brasilien (81%) wichtig. Befragte in der Schweiz (24%), in Australien (20%) und in Frankreich (19%) geben an, dass sie vor allem die Zufriedenheit der Mitarbeitenden antreibt, während 34% sagen, dass sie ihr Unternehmen vor allem deshalb gegründet haben, um ihren eigenen Weg gehen zu können.

Wenn es um die Work-Life-Balance geht, schätzen 66% der Befragten das Leben als wichtiger ein als die Arbeit. Befragte in Singapur (73%), Brasilien (71%) und der Schweiz (70%) legen ihr Hauptaugenmerk auf die Verringerung ihrer Arbeitszeit und auf einen frühen Ruhestand; 66% der deutschen Millennials haben dieses Ziel.

62% aller Befragten gehen davon aus, mehr als ein Unternehmen zu gründen (Deutschland: 47%) – 52% der weltweit wie auch der deutschen Befragten begründen das mit ihren vielen Ideen, die sie mit der Welt teilen wollen.

Stephen Kelly, Geschäftsführer von Sage, erklärt: "Unternehmer der Generation Y spielen in der Start-up-Wirtschaft eine große Rolle und verändern den modernen Arbeitsplatz in hohem Tempo. Doch man kann sie nicht zu einem homogenen Stereotyp zusammenfassen. Unsere Studie zeigt, dass sie in verschiedene Gruppen unterteilt werden können, mit jeweils eigenen Hoffnungen, Ängsten, Anliegen und Arbeitsweisen. Sie werden unsere nächste Generation an Wirtschaftsführern sein – die Helden der Wirtschaft. Und das Verständnis dafür, wie sie ticken, kommt uns allen in Zukunft zugute. Das gilt für die Menschen, die mit ihnen Geschäfte machen, ihre Produkte kaufen, sie einstellen oder mit ihnen Wachstums-Strategien entwickeln wollen."

Über die Studie

Die Studie basiert auf 7.400 Online-Befragungen von Unternehmer*innen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, welche in 16 Ländern im April 2016 durchgeführt wurden. Der gesamte Studien-Report "Walk With Me" einschließlich weiterer Statistiken und einer vollständigen Analyse der fünf Persönlichkeitstypen ist in englischer Sprache [hier](#) erhältlich. Die deutschen Studienergebnisse (in englischer Sprache) finden Sie [hier](#).