PTSGroup

DER COUNTDOWN LÄUFT – DIE GENERATION Y IST AM ZUG

Übernehmen die heimlichen Revolutionäre deutsche Unternehmen?

EINLEITUNG

Die PTSGroup, eine führende IT-Unternehmensberatung aus Bremen, hat in Kooperation mit Active Bremen e.V., einer studentischen Unternehmensberatung der Universität Bremen, eine in 2014 durchgeführte Studie veröffentlicht, die Auskunft darüber gibt, wie sich Unternehmensberatungen nachhaltig aufstellen müssen, um dem zukünftigen Arbeitsmarkt bestmöglich zu begegnen.

Vor rund 20 Jahren prägte ein sehr unternehmenszentrierter Recruiting-Ansatz den Arbeitsmarkt: Während Unternehmen in ihrer Funktion als Arbeitgeber Arbeit anboten, standen potenzielle Mitarbeiter im intensiven Wettbewerb um Arbeitsplätze zueinander. **Das Streben nach sozialer Sicherheit** und insbesondere finanzieller Absicherung dominierte dabei die individuellen Wünsche, Anforderungen und Bedürfnisse der Menschen. Bereits fünf Jahre später begann ein Umdenken einzusetzen, das bis heute zunehmend an Intensität gewinnt.

Als Reaktion auf die Verknappung qualifizierter Fach- und Führungskräfte etablierten Tim Ambler und Simon Barrow 1996 mit ihrer wissenschaftlichen Abhandlung im Journal of Brand Management den Begriff des „Employer Branding“ (Ambler, T und Barrow, S. (1996), The employer brand, Journal of Brand Management, Vol. 4, pp. 185-206.), der die Maßnahme beschreibt, durch gezielte Marketing-Aktivitäten eine Arbeitgebermarke zu schaffen. Diese hat zum Ziel, durch Marketingwirkung die Effizienz der Personalrekrutierung und die Qualität der Bewerber dauerhaft zu erhöhen.

Ein Jahr später lieferten Steven Hankin von McKinsey&Company (Hankin, 1997) und Michaels, Handfield-Jones sowie Axelrod (Harvard Business Press, 2001) mit dem **„War for Talents“** ein Schlagwort, das bis heute in nahezu jedem Unternehmen Omnipräsenz genießt, da es die gesteigerte Bedeutung der dem Wettbewerb unterliegenden, teilweise unkonventionellen, Recruiting-Maßnahmen unterstreicht. Zusätzlich zu den Rekrutierungsprogrammen schließt der War for Talents auch die Bindung und Weiterentwicklung herausragender MitarbeiterInnen ein. Mit dem hierdurch entstehenden Bewusstwerden, qualifizierte Fach- und Führungskräfte als knappe Ressource zu betrachten, hat sich der Fokus vom Arbeit bietenden Unternehmen zu Arbeitskraft bietenden BewerberInnen verschoben und stellt einen fortdauernden Prozess dar.

In der Folge gewinnen die zuvor nicht beachteten Anforderungen der Menschen zunehmend an Bedeutung. Dass diese eben nicht mehr denen vorheriger Generationen entsprechen, trägt der gesellschaftlichen Weiterentwicklung und Veränderung Rechnung; für Unternehmen und insbesondere IT-Unternehmensberatungen ist es daher unerlässlich, zu verstehen, was die zukünftigen ArbeitnehmerInnen bzw. Angestellten soziologisch charakterisiert. Eine näherungsweise Definition stellt der folgende Abschnitt dar. Betrachtung finden dabei ausschließlich die hoch qualifizierten potenziellen BewerberInnen, also StudentenInnen, die einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss anstreben – die sogenannten High Potentials.

Die vorliegende Studie findet ihre Begründung in der Beantwortung der zentralen Frage, wie High Potentials erreicht und langfristig an das Unternehmen gebunden werden können, indem die Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen der zukünftigen AbsolventInnen an IT-Unternehmensberatungen identifiziert werden.

DIE GENERATION Y - EINE DEFINITION

Im Gegensatz zu den oben erwähnten AngestelltInnen und ArbeitnehmerInnen von vor 20 Jahren, die vornehmlich durch ihr Sicherheitsdenken charakterisiert werden, stellt die Generation Y als nachfolgende Generation in der Soziologie eine Bevölkerungskohorte dar, der die Teenager der 1990-2010er Jahre zugerechnet werden. Die High Potentials dieser Kohorte sind es, die in den kommenden 40 Jahren den Arbeitsmarkt besetzen werden und Gegenstand der Betrachtung der vorliegenden Studie sind.

Die Bezeichnung „Generation Y" verrät schon per se eine prägende Eigenschaft der betrachteten Zielgruppe: Das englische Y stellt ein Homonym zu „Why?" dar und bringt somit das typische Hinterfragen der Generation zum Ausdruck. Was genau aber wird hinterfragt? Auch in späteren Jahrzehnten werden die Teenager um die Jahrtausendwende immer wieder mit 9/11, der Finanz- und Eurokrise, Fukushima und anderen weltweiten Kriegen und Krisen in Verbindung gebracht werden. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass viele Anhänger der Generation Y in Form von Schüleraustauschen, Auslandsaufenthalten oder Anforderungen des Studiums fundierte Auslandserfahrung sammeln konnten, ist man im Umgang mit Veränderungen vertraut.

Einige der zukünftigen AbsolventInnen haben darüber hinaus auch die Möglichkeit bekommen, sich selbst im Rahmen eines freiwilligen sozialen Jahres, z.B. in Entwicklungsländern, vor dem Hintergrund der zumeist instabilen politischen Situation besser kennen zu lernen. Ein Leben in latenter Unsicherheit, das die Generation Y als normal empfindet, steht damit dem Bestreben derer Eltern und Großeltern – der Wunsch nach Sicherheit – diametral gegenüber. Eben diese Generation ist es auch, von der die Yer lernen, möglichst viel Erfüllung, Freude und Anerkennung aus der Ausübung ihres Berufes zu ziehen. Erwirkt wird dieses zumeist durch flache Hierarchien und wenig Reglementierungen. Die AbsolventInnen von morgen haben nicht selten ihre Eltern bis zur Erschöpfung für eine Basis gemäßigten Wohlstands arbeiten sehen, auf der die zukünftigen BerufseinsteigerInnen heute dankenswerterweise aufbauen können.

Die Generation Y hinterfragt sich somit notgedrungen selbst, wie sie der vorherrschenden Unsicherheit am besten begegnen kann und was sie verändern muss, um erfolgreich zu sein. Dass das Arbeiten bis zum Umfallen nicht mehr Mittel zum Zweck sein kann, belegt dabei die eingebaute „Burn-Out-Sperre" der Yer, da man sich trotz großem Ehrgeiz und Erfolgsstreben nicht zu seinen Ungunsten aufreiben will. Die Antwort auf die Frage wird daher in der Bildung gesucht. Hohe Investitionen in die eigene Bildung werden als selbstverständlich angesehen, da diese als „Waffe" im Kampf um einen Platz in der Gesellschaft dient.

In der Folge bedeutet das, dass nicht mehr Status und Prestige, sondern Freude an der Arbeit und die damit einhergehende Selbstverwirklichung sowie Zeit für Freunde und Familie die logische Konsequenz aus den Erfahrungen und Erkenntnissen vorangegangener Generationen darstellen. Das Selbstverwirklichungsstreben der Generation Y äußert sich vor allem auch darin, dass insbesondere den Frauen eine besondere Rolle dadurch zufällt, dass sie auf die Vereinbarkeit von Familie und Karriere drängen.

Der Berliner Soziologe und bekannte Jugendforscher Klaus Hurrelmann (Hurrelmann, K. und Erik Albrecht, E., 2014; Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Verlag Beltz, Weinheim) sieht vor allem in der Gestaltung der Freizeit und in der Nutzung von neuen Medien einen Aspekt der soziologischen Charakterisierung zukünftiger AbsolventInnen. In seiner Beschreibung der Generation Y als **„Egotaktiker“** dienen die neuen Medien diesen, ihren Weg durch den „Dschungel der Optionen“ zu schlagen, die das Leben offeriert. Eine Trennung von online und offline sei dabei nicht immer gegeben, da vor allem die sozialen Netzwerke als Hilfe zur Persönlichkeitsentwicklung dienten. Diese Eigenschaft ist es auch, die die Berufseinsteiger von denen abgrenzt, die sich seit Jahren im Berufsleben befinden, da sich hier eine Tendenz zur gesellschaftlichen Überlegenheit feststellen lässt.

Der Generation Y - geht es am Arsch vorbei!?

Welche Auswirkungen aber haben die veränderten Anforderungen und Denkweise der Generation Y? Mit den zukünftigen Absolventen wird keine Generation den Arbeitsmarkt betreten, die à la Alt-68er eine neue „Gesellschaftsordnung“ fordert. Vielmehr leben die Yer nach ihren eigenen Vorstellungen; durch die Unterwanderung und Veränderung traditioneller Muster wandeln sie die Gesellschaft, um so zu heimlichen Revolutionären zu werden.

THEORIE TRIFFT PRAXIS - LEBEN DIE REVOLUTIONÄRE AN DER REALITÄT VORBEI?

Unternehmen werden bereits jetzt oder in Kürze mit den Anforderungen, Wünschen und Bedürfnissen der heimlichen Revolutionäre konfrontiert sein. Sich diesen Anforderungen zu stellen, diese zu verstehen und sich konzeptionell dahingehend auszurichten, stellt für IT-Unternehmensberatungen und Unternehmen im Allgemeinen die Herausforderung der Zukunft dar.

> Karriere? Ja, gern - wenn Zeit dafür ist!

Betrachtet man die polarisierenden und über alle Maßen erfolgreichen Unternehmen der Gegenwart, zeichnet sich ein Bild moderner und innovativer Konzerne: Große Unternehmensberatungen oder Internet-Giganten wie Google und Facebook stellen die „Unternehmen der Zukunft“ dar. Warum aber agieren gerade vermeintliche Startups, die zum Teil kaum ein Jahrzehnt Unternehmensgeschichte schreiben, indes mehrere hunderttausende MitarbeiterInnen und Gewinne im Milliardenbereich aufweisen, so erfolgreich? Nicht abzustreiten ist, dass sich eben diese Unternehmen mit hoher Flexibilität und Innovationskraft dem Markt anpassen bzw. dessen Bild zwischenzeitlich deutlich prägen. Die Bereitschaft, sich den Herausforderungen und Gegebenheiten der Zeit anzupassen, spiegelt sich nicht nur in den Produkten, sondern auch deutlich dort wider, wo die Basis für das erfolgreiche Wirtschaften eines jeden Unternehmens zu suchen und zu finden ist: im Human Ressource Management.

Facebook und Google sind nur zwei Beispiele der sehr innovativen Unternehmen aus dem Silicon Valley, die ihren MitarbeiterInnen eine gänzlich neue Vorstellung davon vermitteln, wie ein Arbeitsplatz gestaltet sein kann. Ähnlich der Steve-Jobs-Philosophie („Menschen können nicht wissen, welche Produkte sie brauchen, wenn wir es Ihnen nicht zeigen!“) kreieren Facebook und Google nicht nur Arbeitsplätze für ihre dynamischen und durchschnittlich jungen Teams (Facebook: 26 Jahre), sondern bieten der Generation Y ein Rundumprogramm, das den Job lebensfüllend werden lässt. Wer also keinen Grund hat, nach Hause zu gehen, kapselt sich regelrecht im Unternehmen ein und verliert den Kontakt zur außerberuflichen Welt. Während Google den Angestellten eine Beachvolleyball-Anlage, eine Kletterwand, eine Kegelbahn, sieben Fitnesscenter und 30 Restaurants bietet, in denen die Köche gesunde Kost -u.a. aus eigens von MitarbeiterInnen angelegten und gepflegten Gemüse- und Kräutergärten- kostenfrei zubereiten, bietet Facebook im „Kampf“ um hochqualifizierte MitarbeiterInnen Cafés und Restaurants (in denen täglich drei Mal kostenfrei gegessen werden kann), eine Eisdiele, ein Fitnessstudio, eine Spielhalle, eine kleine Klinik, einen Chiropraktiker, eine Fahrradwerkstatt, eine Druckerei, eine Schreinerei, eine Reinigung und einen Friseur. Das perfide dabei: Die MitarbeiterInnen können ihre privaten Angelegenheiten direkt am Arbeitsplatz regeln, ohne auf Arbeitszeiten Rücksicht nehmen zu müssen. Ohne je den Campus verlassen zu müssen, bietet Google auch Besuche beim Arzt, beim Psychologen, Friseur, Masseur, Pilates-Stunden oder eine Autowäsche mit anschließendem Ölwechsel an.

Sollte das Angebot nicht reichen, stehen noch immer die Elektroautos aus der Google-Flotte zur kostenfreien Verfügung, sofern der Campus doch verlassen werden muss. Auch Wochenend- und Abendprogramme stehen auf der Tagesordnung. Dadurch, dass alle Facebook-MitarbeiterInnen auch Facebook-Freunde sind, lässt sich zwischen Berufs- und Privatleben in vielen Fällen keine Grenze mehr ziehen.

Anhand der aufgeführten Beispiele lässt sich verdeutlichen, dass es durchaus bereits Unternehmen gibt, die sich im War for Talents bestmöglich positionieren und den Anforderungen der Generation Y gerecht werden, wodurch diese ihren entscheidenden Wettbewerbsvorteil generieren.

ERKENNTNISSE DER STUDIE BESTÄTIGEN DIE SOZIOLOGISCHE CHARAKTERISIERUNG DER GENERATION Y

Bei einer vertiefenden Interpretation der Studienergebnisse lassen sich zwei zentrale Annahmen identifizieren, die anhand der im Folgenden dargestellten Grafiken verdeutlicht werden. Beide Annahmen treffen die oben beschriebenen typischen Eigenschaften der Zielgruppe.

Die Befragung zeigt, dass die zukünftigen AbsolventInnen davon ausgehen, dass Privat- und Berufsleben -unter Berücksichtigung der eigenen Ansprüche- notwendigerweise ineinander übergehen. Flexibilität und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten dabei zu wahren und das Berufsleben danach auszurichten, stellt die Motivation dar, für eine IT-Unternehmensberatung zu arbeiten.

Der 9-to-5-Job hat ausgedient

Als typische Merkmale werden hier die Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung sowie der Wunsch, viel Zeit mit Freunden und Familie verbringen zu können bzw. diese mit dem beruflichen Alltag in Einklang bringen zu können, gesehen.

Um sich als Arbeitnehmer wettbewerbsfähig aufzustellen und den Herausforderungen der Zeit anzupassen, nehmen über 50% der Generation Y Nächte auf Dienstreisen in Kauf, die mehr als die Hälfte des Monats ausmachen. 51% der Studienteilnehmer sind bereit, mittelfristig im Ausland zu arbeiten, die gleiche Prozentzahl setzt voraus, regelmäßig Privates in der Arbeitszeit regeln zu können. Nimmt man zunächst an, dass das Berufsleben insbesondere während der ersten Arbeitsjahre über die angestrebte Eigenbestimmtheit gestellt wird, erweist sich dieser Eindruck bei eingehender Betrachtung als nicht treffend. Sowohl die Dienstreisen als auch die Arbeit im Ausland sind eng mit Erfahrungen, Charakterbildung und persönlicher Selbstfindung verbunden. Weit über 90% der Generation Y sind sehr darauf bedacht, die Weiterentwicklung der persönlichen Softskills oder Fachkompetenzen durch Schulungen voran zu treiben. Die wohl wichtigste Erkenntnis der Studie stellt in diesem Zusammenhang der Wunsch nach einem Sabbatical dar. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass eine mehrmonatige Auszeit nach den ersten zwei Berufsjahren einen elementaren Bestandteil des Arbeitsvertrages darstellen sollte. Große Unternehmen reagieren bereits auf diesen Trend. Die Airbus Group bietet ihren Mitarbeitern an, ein volles Jahr Auszeit bei vollem Gehalt zu nehmen, um danach in einen vergleichbaren Job zurück zu kehren. Die Verpflichtung des Arbeitnehmers besteht darin, 5 weitere Jahre für den Konzern zu arbeiten, wobei nur 80% des letzten Gehaltes gezahlt werden. Auch McKinsey, Siemens oder BMW reüssieren mit ihren Sabbatical-Programmen, die unter den Mitarbeitern großen Zuspruch finden.

Der Wunsch nach Selbstverwirklichung, Flexibilität und die Erweiterung des eigenen Horizonts werden von den Absolventen derart hoch eingestuft werden, dass diese Bedingungen so essentiell sind, dass diese nicht einmal für eine deutlich höhere Vergütung aufgegeben werden. Es kann also festgestellt werden, dass nicht die Vergütung der MitarbeiterInnen die Attraktivität des Unternehmens ausmacht, sondern die Möglichkeit für den zukünftigen Arbeitnehmer, Fort- und Weiterbildungsangebote wahrnehmen zu können, die in einer Linie mit der sozialen Absicherung und Fürsorge des Unternehmens stehen. Das Human Ressource Management rückt weiter verstärkt in den Fokus als Wettbewerbsfaktor auf der Jagd nach Talenten.

Die Studie liefert einen weiteren zentralen Erkenntnisgewinn:

Betritt die Generation Y den Arbeitsmarkt, setzt ein schleichender Prozess des Aussterbens von Führungskräften ein, da Prioritäten und Anforderungen der zukünftigen Absolventen an IT-Unternehmensberatungen stark von denen divergieren, die den Maßstab bzw. die derzeitigen Ansprüche der MItarbeiterInnen darstellen.

Später kommen, dafür früher gehen - Gleitzeit ist das Maß der Dinge

Die getroffene Annahme entspricht dabei der oben dargelegten soziologischen Charakterisierung der Generation Y in der Hinsicht, als dass flache Hierarchien gewünscht werden und folglich das Denken und Handeln nicht mehr auf der symbolischen Karriereleiter stattfindet. Das Leben nach den eigenen Vorstellungen der Yer überträgt sich somit auf die Organisation von Unternehmen, wodurch traditionelle Muster unterwandert und verändert werden - der Countdown läuft, die heimlichen Revolutionäre sind am Zug. Das latente Aussterben von Führungskräften lässt sich dabei wie folgt erklären: Wenn, wie aus den Diagrammen oben zu entnehmen, nicht die Vergütung von MitarbeiterInnen die Motivation darstellt, ein Angestelltenverhältnis mit einer IT-Unternehmensberatung einzugehen, drängt sich somit unmittelbar die Frage nach der persönlichen Zielstellung der Generation Y auf. Da Personalverantwortung und monetärer Vorteil zumeist sehr stark bzw. positiv korrelieren, diese Aspekte aber nicht als entscheidender Faktor für die Wahl des Unternehmens gesehen werden, muss hinterfragt werden, inwiefern zukünftige Absolventen überhaupt bereit sind, Führungspositionen zu übernehmen.

Der dadurch entstehende Eindruck lässt den Schluss zu, dass bei dem Absolventen von morgen ein Umdenken einsetzt. Die vorherrschenden

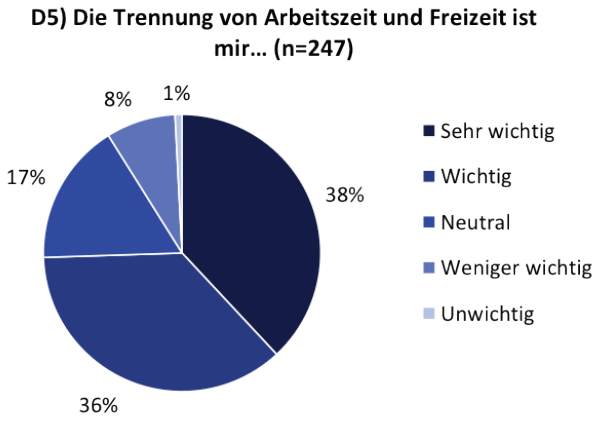

Abb. 1: Trennung von Arbeitszeit und Freizeit

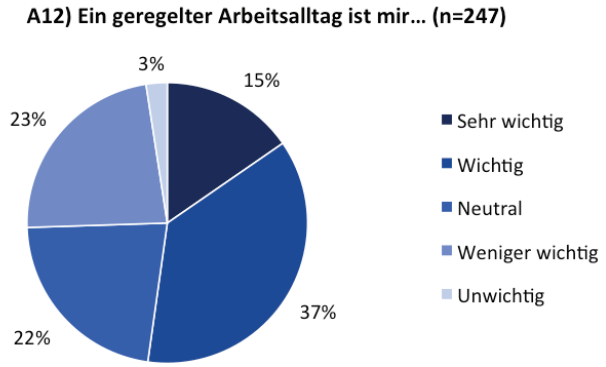

Abb.2: Struktur des Arbeitsalltags

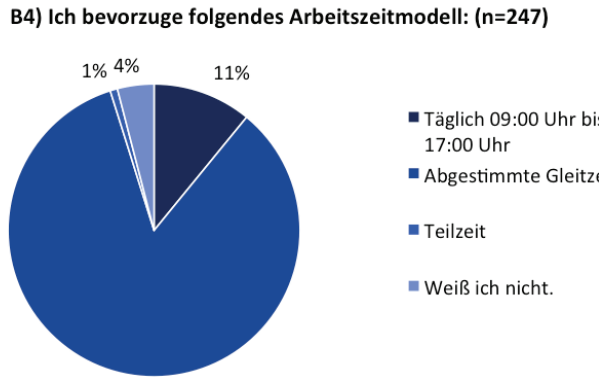

Abb.3: Gewünschtes Arbeitszeitmodell

Anforderungen an den Arbeitsplatz nähert sich zunehmend den insbesondere in den USA zu beobachtenden Trends an oder diese werden gar adaptiert: Ein Job ist ein Job - keine langfristig zu besetzende Stelle, da dieses mit der langfristigen Bindung an Ort und Unternehmen einher geht. Während die USA ein Extrembeispiel darstellen (2008 zogen knapp 43 Millionen Amerikaner um,

Wozu Geld, wenn ich nicht die Zeit habe, es auszugeben?

was zirka der Hälfte der Bevölkerung der Bundesrepublik entspricht), geht auch in Deutschland der Trend zu immer häufigeren Umzügen, obgleich dieser noch nicht die Ausmaße der USA annimmt (durchschnittlich zieht jeder Amerikaner zirka alle 5 Jahre um). Für Unternehmen bedeutet das, dass Kündigungen immer häufiger

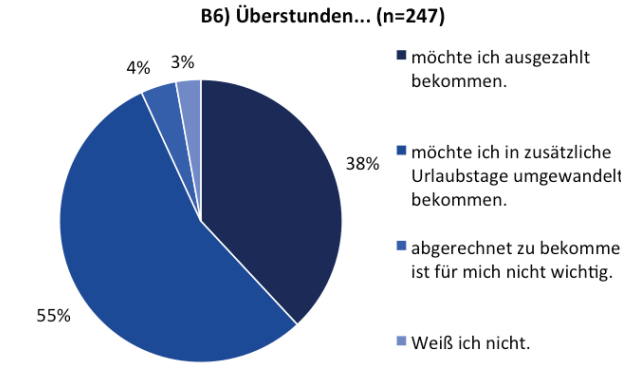

Abb.4: Umgang mit Überstunden

in Betracht gezogen werden; vielfach wird auch bewusst ein Stück sozialer Sicherheit zugunsten der individuellen Freiheit aufgegeben. Eine Be-

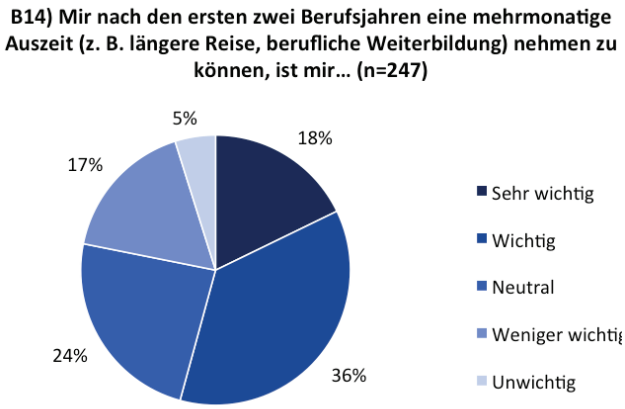

Abb.5: Wunsch nach Sabbaticals

kräftigung erfährt dieses Verhalten dadurch, dass zunehmend Frau und Mann arbeiten und soziale Sicherheit nicht an eine einzelne Arbeitsstelle gebunden ist. Interessanterweise unterschieden sich die Ergebnisse der Studie nur marginal, wenn die Antworten nach dem Kriterium „Geschlecht" selektiert werden. Eine Differenzierung ist somit zu vernachlässigen. Vor dem Hintergrund dieser Darstellung ist anzunehmen, dass die Generation Y weniger stark als Vorgängergenerationen gewillt ist, Führungspositionen zu bekleiden oder anzustreben. Weitere Bestätigung erfährt diese Annahme dadurch, dass lediglich zwei Drittel der Absolventen wünschen, direkt Verantwortung im Unternehmen zu übernehmen. Das Bild einer attraktiven Unternehmensberatung wird von den Befragten zusätzlich als durch flache Hierarchien und von einer harmonischen Arbeitsatmosphäre

Nicht Geld, sondern die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung stellt die Motivation dar, für eine IT- Unternehmensberatung zu arbeiten.

geprägt beschrieben. 83% der Absolventen können sich daher auch vorstellen, bei einer beruflichen Krise Hilfe im betroffenen Unternehmen zu suchen; beispielsweise auch bei dem Vorgesetzten, von dem erwartet wird, dass er immer ein offenes Ohr hat und die Mitarbeiter in seine Entscheidungen einbezieht. Entscheidungen per se trifft die Generation Y hingegen nicht gern selbst; weit über 80% geben an, dass Entscheidungen am besten im Team getroffen werden.

(PROBLEM-)GENERATION Y - WAS TUN?

Für die Karriere wird das erfüllte Privatleben nie zurückgestellt.

IT-Unternehmensberatungen müssen verstehen, dass bei zukünftigen MItarbeiterInnen – diametral dem Verhalten vorheriger Generationen

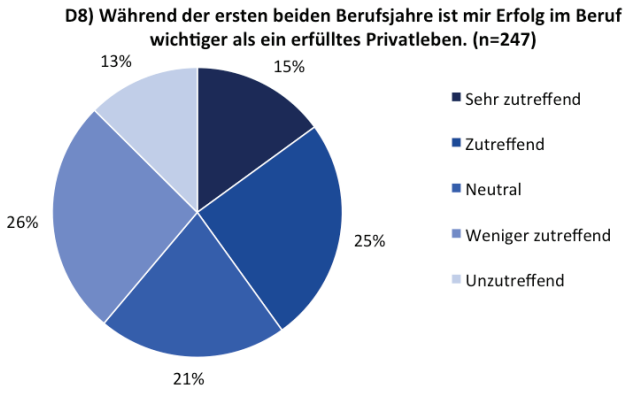

Abb.6: Wunsch nach Erfolg im Berufsleben

gegenüberstehend – ein Umdenken einsetzt. Es entwickelt sich eine Ideologie, in derer Folge die gut ausgebildeten HochschulabsolventInnen ihre Arbeitskraft anbieten und nicht händeringend um knappe Arbeitsstellen im Wettbewerb zueinander stehen. Grundsätzlich existiert eine hohe Bereitschaft, entsprechend der persönlichen Präferenzen den Standort zu wechseln und

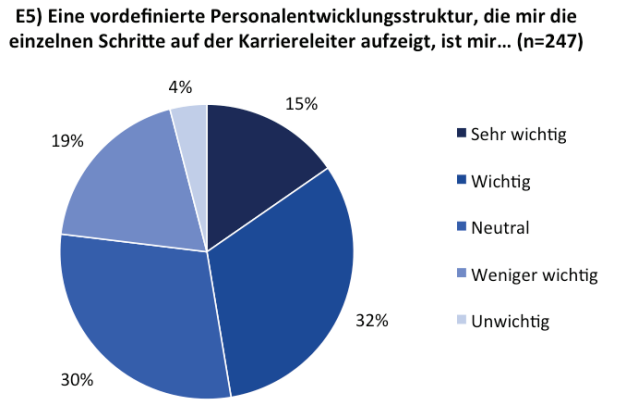

Abb.7: Wunsch nach einer vordefinierten Personalentwicklungsstruktur

eine Vielzahl von Optionen in Betracht zu ziehen. Aus diesem Grund kann für Unternehmen keine einfache Bindung der Mitarbeiter durch gut dotierte Verträge stattfinden. Vielmehr ist es wichtig, den Mitarbeiter und damit einhergehend das Human Ressource Management in den Fokus zu rücken. Eine dynamische Vertragsgestaltung ist dabei wichtig. Die Entwicklung von MitarbeiterInnen in ihrer Rolle unter Beachtung der Selbstverwirklichungsmöglichkeit stellt für Unternehmen die große Herausforderung der Zukunft dar.

Auf Grundlage der vorliegende Studie kann daher geschlussfolgert werden, dass nicht nur die veränderte Anforderungen, u.a. an Recruitingmaßnahmen, die Basis für ein gutes Human Ressource Management bilden; vielmehr muss sich dieses neu erfinden, um nicht nur hochqualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren, sondern um zu gewährleisten, dass eine langfristige Bindung und damit einhergehend eine investionsadäquate Verweildauer der Talente gegeben ist. Diese

Langfristige Karrieremodelle verlieren an Atrraktivität.

latent „devote Haltung“ widerspricht dem bis dato vorherrschenden Selbstverständnis starker Arbeitgebermarken und kann als Paradigmenwechsel interpretiert werden.

Es bleibt folglich anzunehmen, dass nicht allein Rationalisierung und ambitionierte Finanzziele zu nachhaltigem wirtschaftlichen Erfolg führen, sondern die zusätzlich erwirkte „soziale Betriebsfreiheit“ der Mitarbeiter. Je besser und schneller Unternehmen in der Lage sind, diesen Trend zu adaptieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, wirtschaftliche Erfolge zu erzielen.

VORSTELLUNG DES STUDIENKONSORTIUMS

PTS Group AG

Die PTS Group ein führender **IT-Lösungsanbieter** mit ausgewiesenen Kompetenzen in den Bereichen Business Intelligence, CRM, ERP sowie IT Services. In Deutschland sind wir mit mehr als 150 Beratern an sieben Standorten vertreten. Die langjährigen Projekterfahrungen macht die Group-Mitarbeiter zu Experten, die Impulse geben und professionell handeln. In ihren Projekten setzen sie auf marktführende Technologien. Durch zukunftsweisende, erprobte IT-Lösungen maximieren wir die Geschwindigkeit Ihrer Geschäftsprozesse, beschleunigen Ihre Managemententscheidungen und geben Ihnen Sicherheit. IT Kompetenz, die sich lohnt!

Die PTSGroup konstituiert sich aus spezialisierten, selbstständigen Einheiten; jedes Mitglied der Unternehmensgruppe ist in seinem Kompetenzbereich ein renommierter Experte, der über nachgewiesene Referenzen verfügt. Das Portfolio der Beratungsgruppe wird kontinuierlich weiterentwickelt und zukunftsweisend ergänzt, um den Kunden optimale Leistungen aus einer Hand anzubieten.

Active e. V. – Studenten beraten Unternehmen

Theoretisches Wissen in der Praxis anwenden - ein Aspekt, der im Studium häufig zu kurz kommt und der Studierende an der Universität Bremen im Jahr 2005 dazu veranlasste die Studentische Unternehmensberatung Active e. V. zu gründen.

Active e. V. ist ein gemeinnütziger Verein und bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit bereits während des Studiums durch Projektarbeit in Unternehmen und gezielter Weiterbildung in Form von Workshops und Schulungen wertvolle Praxiserfahrungen als Vorbereitung auf das Berufsleben zu sammeln. Dass dieses Konzept aufgeht, belegen nicht nur die mittlerweile rund 50 engagierten, studentischen Beraterinnen und Berater, sondern auch die knapp 50 erfolgreich durchgeführten Beratungsprojekte im Bremer Wirtschaftsraum.

Die studentischen Beraterinnen und Berater von Active e. V. bieten Unternehmen Lösungen in den Bereichen Produktion & Logistik, Marketing, Personal und Organisation und können bereits Unternehmen wie u.a. Faun, HEC, Sparkasse Bremen, hmmh und Saacke zu ihren Kunden zählen. Neben Beratungsprojekten führt der Verein auch eigene Studien durch.

Wenn Sie Interesse an den Ergebnissen der gesamten Studie haben, so sprechen Sie uns gern an, damit wir Ihnen diese kostenfrei zur Verfügung stellen.

Ihre PTSGroup

Kontakt:
socialmedia@ptsgroup.de

Fotocredits:
Photocase: Titel und Seite 7: kallejipp, Seite 3: krautinger, Seite 18: joto. Danke!