

Special Innovation

Anspruchsvolle Junge

Eine europaweite Xerox-Studie widmet sich dem Thema „Sind Europas Unternehmen fit für die Millennials?“. Die Antwort lautet: Ja, aber nur in der Theorie. Nachholbedarf besteht in puncto neue Technologien.

Sonja Gerstl

Sie sind jung, technikaffin, und es gibt ihrer viele an der Zahl. Die Rede ist von den sogenannten „Millennials“. Geboren zwischen 1980 und 2000, birgt diese New Generation europaweit mit mehr als 51 Mio. Menschen ein ähnliches Potenzial wie die vielzitierte „Baby-boomer“-Generation (48 Mio.). Die jüngsten Millennials drücken seit Herbst die Schulbank, die ältesten hat bereits der harte Arbeitsalltag ereilt. Rund zwölf Prozent aller Erwerbstätigen sind derzeit zwischen 15 und 24 Jahre alt. Der Eintritt dieser neuen Generation ins Wirtschaftsleben beschleunigt Entwicklungsprozesse im Business.

Internet-User

Anders als ihre Vorgänger, die „Generation X“, sind die Millennials in einer Zeit aufgewachsen, in der digitale Medien und deren Anwendung alltäglich und damit selbstverständlich geworden sind. Für diese neue

Generation stellen Kommunikationstools wie Internet, E-Mail, Online-Foren, Online-Shopping, Web-Casts, Blogs oder Podcasts keine Herausforderungen dar.

Das renommierte Marktforschungsinstitut Forrester hat im Auftrag von Xerox 1600 europäische Führungskräfte (davon 100 aus Österreich) interviewt. Im Mittelpunkt des Interesses stand die Frage, ob man sich in den Vorstandsetagen der veränderten Ansprüche dieser neuen Jahrgänge als Konsumenten, aber auch als Arbeitnehmer bewusst ist.

Erhebliche Defizite

Das Ergebnis erscheint – zumindest auf den ersten Blick – erfreulich. So erklärten 91 Prozent der Befragten (und beachtliche 96 Prozent der österreichischen) Unternehmer, dass sie die Bedürfnisse der Millennials sehr wohl kennen. 73 Prozent waren davon überzeugt, dass ihr Unternehmen fit für diese Generation sei. Im Laufe der Gespräche stellte sich jedoch heraus, dass die meisten



Ob als Arbeitnehmer, Geschäftspartner oder Kunde: Millennials stellen hohe Ansprüche. Foto: Xerox

Unternehmen noch über erhebliche Schwachstellen verfügen. So werden weder neue Arbeitszugänge oder Kommunikationsstrukturen – Millennials sind begnadete Networker – noch die Nutzung technologischer Tools wie Internet und Co im notwendigen Umfang eingesetzt. Martin Winkler, Director von Xerox Global Services von Xerox Austria: „Unternehmen, die es heute verabsäumen, in der informationsreichen ‚Always-On-

line-Ära‘ der digitalen Kommunikation ihre Geschäftsbereiche rechtzeitig an die neuen Anforderungen anzupassen, werden morgen Schwierigkeiten haben, Kunden, Geschäftspartner und qualifizierte Mitarbeiter an sich binden zu können.“ Fazit: Mit gezielter Anpassung der laufenden Produkt- und Unternehmensentwicklung können Führungskräfte den Anforderungen der neuen Generation schon jetzt bewusst Rechnung tragen.

Minopolis

Kids gestalten Relax-Office

Die Bedürfnisse der jüngsten Millennials hat Xerox bereits auch in der Praxis kennengelernt. Der in Kooperation mit der Wiener Kinderstadt „Minopolis“ veranstaltete Event zum Thema „Das Office der Next Generation“ brachte eines ganz klar zutage: Schreibtisch, Drehsessel, Telefon und Computer genügen bei Weitem nicht, um den Ansprüchen der Arbeitnehmer von morgen gerecht zu werden. Jede Menge Spaß an der Arbeit und viele Möglichkeiten zum Relaxen gehören für die Kids ebenso zum Berufsleben. Dabei bilden Entspannungsinseln mit Hängematten und Massage-Sesseln die Basics der Büroausstattung, großzügige Indoor-Swimmingpools heben zusätzlich die Arbeitsmoral. Aber auch über neue Maschinen haben sich die Kinder Gedanken gemacht. Absolut im Trend liegen dabei kleine, multifunktionelle Geräte, wie etwa ein voll funktionsfähiger, via WLAN betriebener Computer (mit Drucker) im schlichten Armbanduhr-Format. sog



Kinder entwickeln kreative Ideen fürs Büro. Foto: Xerox

Martin Winkler: „Technologisch muss der Arbeitsplatz der Zukunft up to date sein. Das heißt: Der Zugang zu Unternehmensinformationen muss von jedem Ort der Welt, zu jeder Zeit und auf verschiedene Art und Weise gewährleistet sein“, erklärt der Director von Xerox Global Services.

Techies im Vormarsch

economy: Xerox hat europaweit eine Studie in Auftrag gegeben, die sich mit den Arbeitnehmern beziehungsweise Konsumenten des neuen Jahrtausends beschäftigt. Was ist für Sie der wichtigste Output dieser Erhebungen?

Martin Winkler: Diese Generation der „Millennials“, das sind die Geburtsjahrgänge zwischen 1980 und 2000, denkt weniger in Hierarchien, sondern bildet bevorzugt Netzwerke, die sie auch pflegt. Die Art und Weise, zu kommunizieren, zu kooperieren und sich Informationen zu beschaffen, wird sich durch sie grundlegend ändern. Das Internet tritt stark in den Vordergrund – und zwar nicht nur als Wissens-, sondern auch als Kommunikationsplattform.

Was muss ein Unternehmen können, um aus Millennials zufriedene Kunden zu machen?

Steckbrief



Martin Winkler ist Director von Xerox Global Services und Geschäftsleitungsmitglied der Xerox Austria GmbH. Foto: Xerox

Unternehmen müssen künftig eine Vielzahl von Wegen anbieten, um mit ihren Kunden zu kommunizieren, diese zu betreuen, und sie müssen unterschiedliche Informationszugänge für ihre Kunden schaffen. Auch hier spielt das Internet eine entscheidende Rolle. Egal, ob das jetzt Bestellungen, Services oder Produktbeschreibungen zum Downloaden sind – was auch immer. All diese Prozesse kann man mit den technologischen Möglichkeiten, die uns heute zur Verfügung stehen, wesentlich vereinfachen und beschleunigen.

Was muss das Office der Zukunft können, um den Arbeitnehmer-Bedürfnissen der Millennials gerecht zu werden?

Technologisch muss der Arbeitsplatz up to date sein. Das heißt: Der Zugang zu Unternehmensinformationen muss von jedem Ort der Welt, zu jeder Zeit und auf verschiedene Art und Weise möglich sein. Laptop, Handy und PDA gelten künftig als Basics. Einen anderen Aspekt darf man natürlich auch nicht außer Acht lassen. Die Millennials kommen, und sie werden auf dem Arbeitsmarkt einen sicherlich immer größeren Bereich abdecken. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass sich zu diesem Zeitpunkt andere, sehr erfahrene Arbeitskräfte der vorherigen Generation ebenfalls noch im Arbeitskreislauf befinden. Hier gilt es Brücken zu bauen – auch technologische –, die eine ge-

meinsame und effiziente Zusammenarbeit ermöglichen. Im Office oder am Arbeitsplatz der Zukunft muss beides vorhanden sein: traditionelles Equipment und modernste Technologien. Die Herausforderung besteht nun darin, diesen Medienbruch einfach und effizient zu überbrücken. Xerox setzt sich mit dieser Thematik sehr intensiv auseinander. Wir wollen Lösungen anbieten, damit auch in Zukunft automatisiert beziehungsweise auf Knopfdruck das gewünschte Ergebnis in der gewünschten Qualität erzielt werden kann. Wenn uns das gelingt, dann haben wir auch einen großen Schritt getan, die Millennials mit den Kollegen aus der vorangegangenen Generation zu verbinden. sog