

© Panthermedia.net/Andriy Popov

Selektives Sharen
Die Erhebung zeigt: Zwar teilen fast alle Befragten persönliche Infos online, jedoch vorrangig zu Ausbildung und aktuellem Job. Persönlichere Informationen werden sehr selten online veröffentlicht.

Gläsern sind sie nicht

„Global Perspectives Barometer 2017“: Junge Top-Talente gehen nicht sorglos mit ihren Daten um; sie leben *kontrollierte* Transparenz.

NÜRNBERG/ST. GALLEN. Kontrollierte Transparenz ist in den Augen junger Top-Talente ein wichtiger Erfolgsfaktor. So erschaffen sie sich in der digitalen Welt eine professionelle Identität zum Selbstmarketing. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Global Perspectives Barometer 2017“ (siehe unten).

Von wegen sorglos

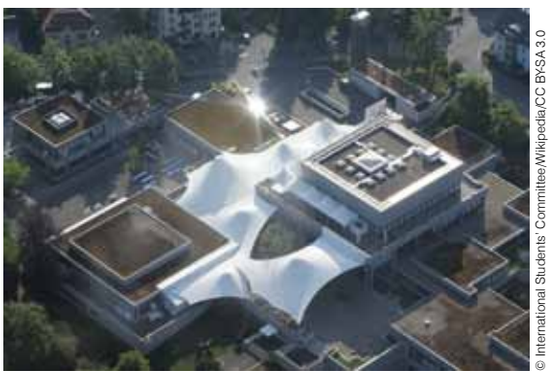
Konträr zur allgemeinen Auffassung, geht die junge Generation *nicht* sorglos mit ihren persönlichen Daten um. Die Erhebung zeigt: Zwar teilen und verbreiten fast alle Befragten persönliche Informationen online. Jedoch entscheiden sie bewusst, *welche* Details sie veröffentlichen. Neben (mind.) einem fast obligatorischen Foto, das 93% der Befragten veröffentlichen, stehen berufliche Informationen im Vordergrund: Bildungsweg, aktueller Job und Infos über die berufliche Karriere. Persönlichere Informationen – etwa zur religiösen oder politischen Weltanschauung – werden sehr viel seltener mit der Online-Öffentlichkeit geteilt. 74% 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.

Der Führungsnachwuchs *teilt* seine Erfahrungen als Arbeitnehmer ähnlich wie Kunden ihre Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen. Mehr als 50% der Befragten zeigen Bereitschaft, sich online über den Arbeitgeber zu äußern: 35% derer mit Berufserfahrung haben dies auch schon getan, weitere 24% wären bereit dazu. Auch die Infobeschaffung zu einem potenziellen Arbeitgeber verändert sich: Fast zwei Drittel der Nachwuchskräfte würden aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter kontaktieren oder Plattformen zur Arbeitgeber-Bewertung wie etwa kununu nutzen. „Unternehmen haben damit teilweise die Kontrolle über ihr Image als Arbeitgeber verloren“, so Fabian Buder vom GfK Verein. „Die relevantesten Informationen über einen möglichen Arbeitgeber werden heute nicht durch die PR-Abteilung geliefert. Eine Arbeitgeber-Marke wird durch die *Mitarbeiter* geprägt, also sollten diese gute Gründe haben, Positives zu ihrem Arbeitgeber zu erzählen.“ *(red)*

KOOPERATION VON GFK VEREIN UND ST. GALLEN SYMPOSIUM

„Sie betrachten sich nicht als ‚Humanressource‘“

Zur Studie 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 globalen Netzwerk des St. Gallen Symposiums generiert und persönlich zur Studie eingeladen (Auswahl nicht repräsentativ). Der Großteil der Befragten sind Studenten, die restlichen Teilnehmer sind z.B. Entrepreneure oder berufstätig. Ein Zitat aus der Studie: Fabian Buder (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.“ Die Studie gibt es hier zum Download: *https://goo.gl/oHqWwx*



© International Students' Committee/Wikipedia,CC BY-SA 3.0