

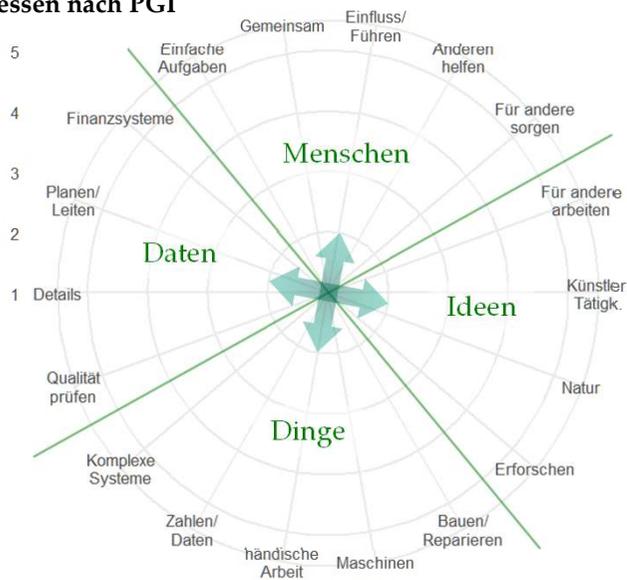


Career Profiler - Beispiele Gruppenauswertungen

Übergreifende Erkenntnisse: Modelle

Wir nutzen drei Konzepte zur Erhebung von Interessen, Kompetenzen und Werten.

Interessen nach PGI



„Personal Globe Inventory“

18 Typen von Beschäftigungen

Menschen ⇔ Dinge

Daten ⇔ Ideen

Eher „breiter“ als klassische Managementbeschäftigungen

(nach Tracey 2002)

Kompetenzen nach G8



„Great Eight“

8 Kompetenzen aus Leistungsbewertungen

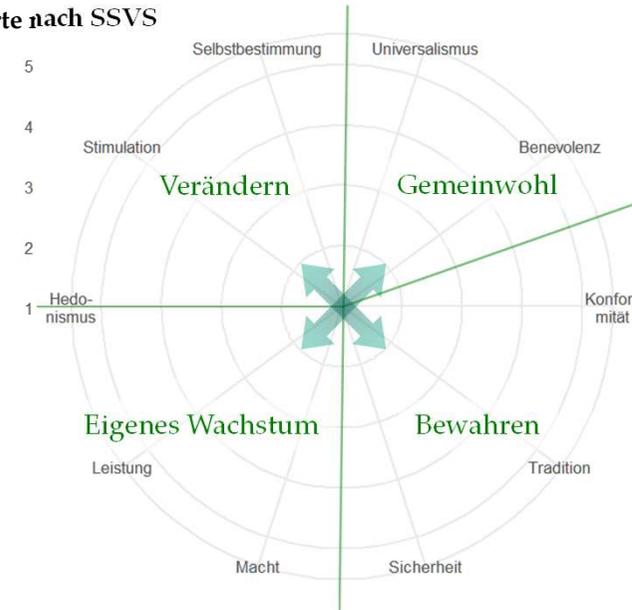
Kollaborieren ⇔ Kommunizieren

Führen ⇔ Realisieren (eigene Gruppierung)

Bezieht sich explizit auf klassische Managementbeschäftigung

(nach Bartram 2005)

Werte nach SSVS



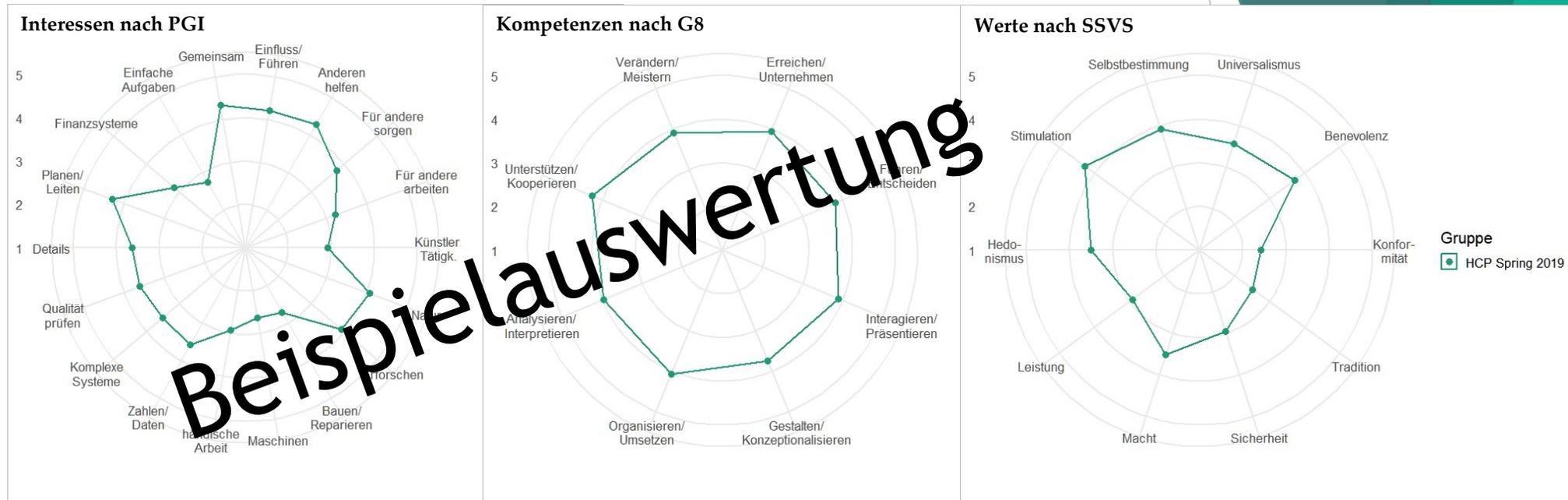
„Swiss Student Value Survey (Schwartz)“

18 Werte-Grundformen

Eigenes Wachstum ⇔ Gemeinwohl;
Bewahren ⇔ Verändern

(nach Schwartz et al. 2012)

Übergreifende Erkenntnisse: Mittelwertprofil aller Teilnehmer
Kompetenzen ausgeglichen / schwer einzuschätzen; Interessen/Werte zeigen Profile.



Stärkeres Interesse an Planen/Leiten, Arbeit mit anderen, Einfluss, und anderen zu helfen

Geringeres Interesse an einfachen Aufgaben, händischen sowie mechanisch-technischen Tätigkeiten

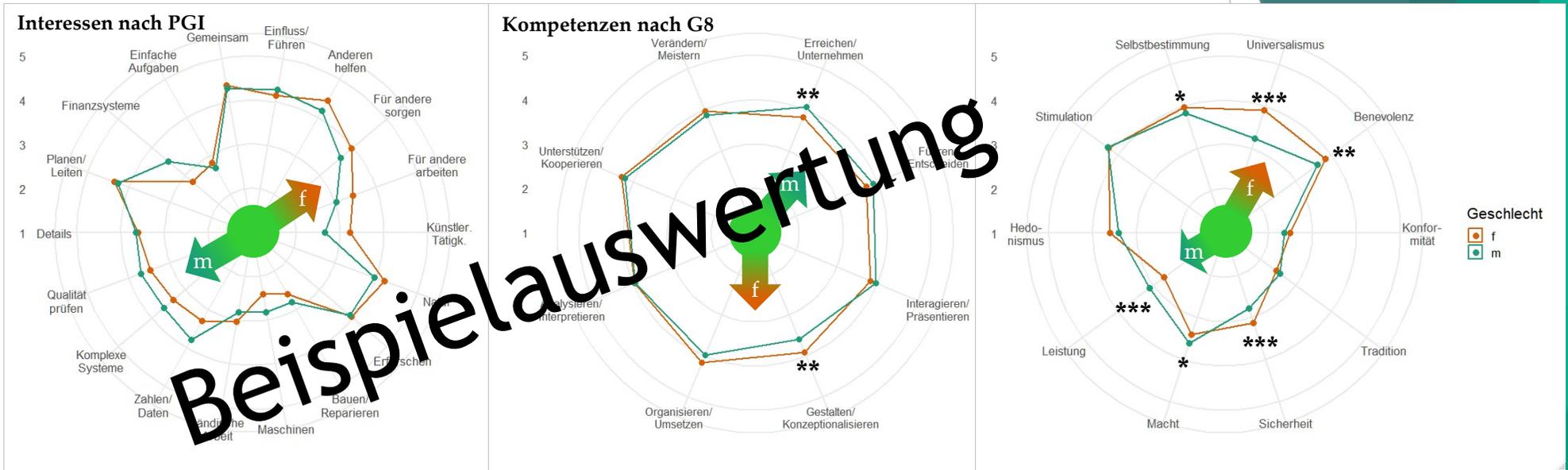
Sehr ausgewogene Einschätzung eigener Kompetenzen

Unterstützen und kooperieren leicht stärker eingeschätzt
 Führen, entscheiden, gestalten und konzept. leicht schwächer eingeschätzt

Nach Werten eine deutliche Priorität von Wandel gegenüber Bewahren

Leichte Präferenz von Gemeinwohlbezogenen Werten gegenüber denen des persönlichen Wachstums

Übergreifende Erkenntnisse: nach Geschlechtern
Geringe aber hartnäckige Unterschiede zwischen Frauen und Männern.



Frauen zeigen größeres Interesse an sozialen und gestalterischen Tätigkeiten

Männer zeigen größeres Interesse an technischen und datenbezogenen Tätigkeiten

Männer schätzen ihre Kompetenzen in Unternehmertum und Führung leicht höher ein als Frauen

Frauen sehen ihre Kompetenzen im Organisieren und Gestalten stärker als Männer

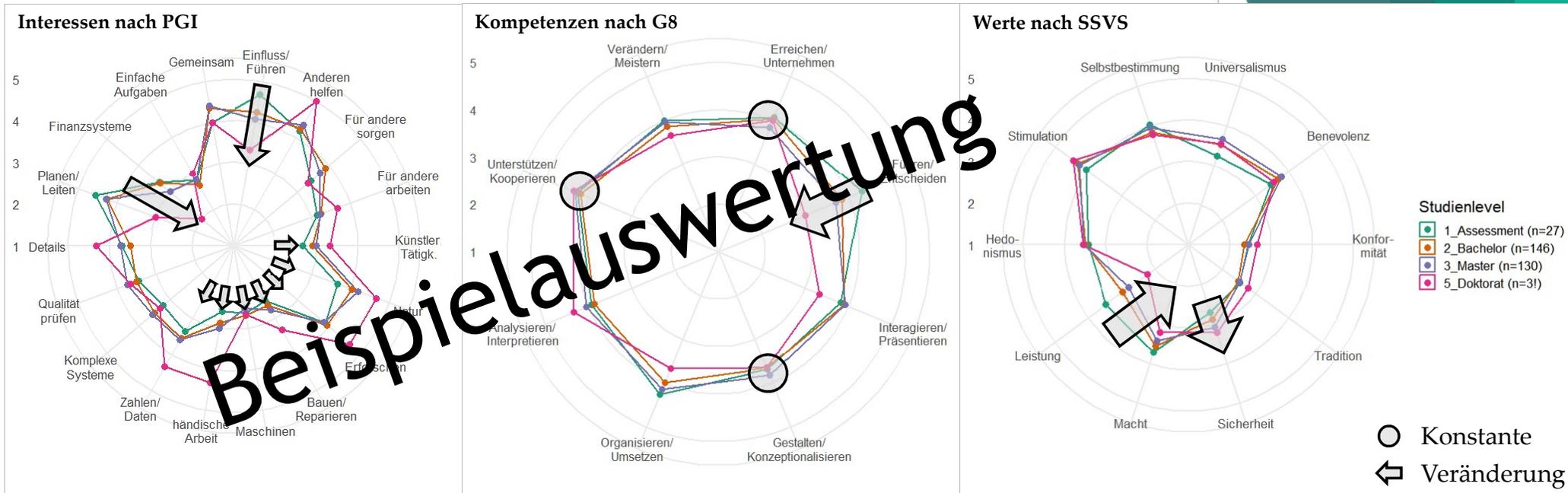
Frauen und Männer ähneln sich bei Wandel-/Traditionsorientierung

Frauen legen etwas größeren Wert auf gesellschaftliche Werte und Sicherheit

Männer legen größeren Wert auf leistungsorientierte Werte

Signifikanz: 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < < 1
 sehr hohe

Übergreifende Erkenntnisse: nach Studienlevels
 Über die Studienlevel „normalisieren“ sich Einstellungen und Ausgleich wird wichtiger.



Über die Studienlevels „normalisiert sich“ das Interesse an Führungs- und Leitungsfunktionen.

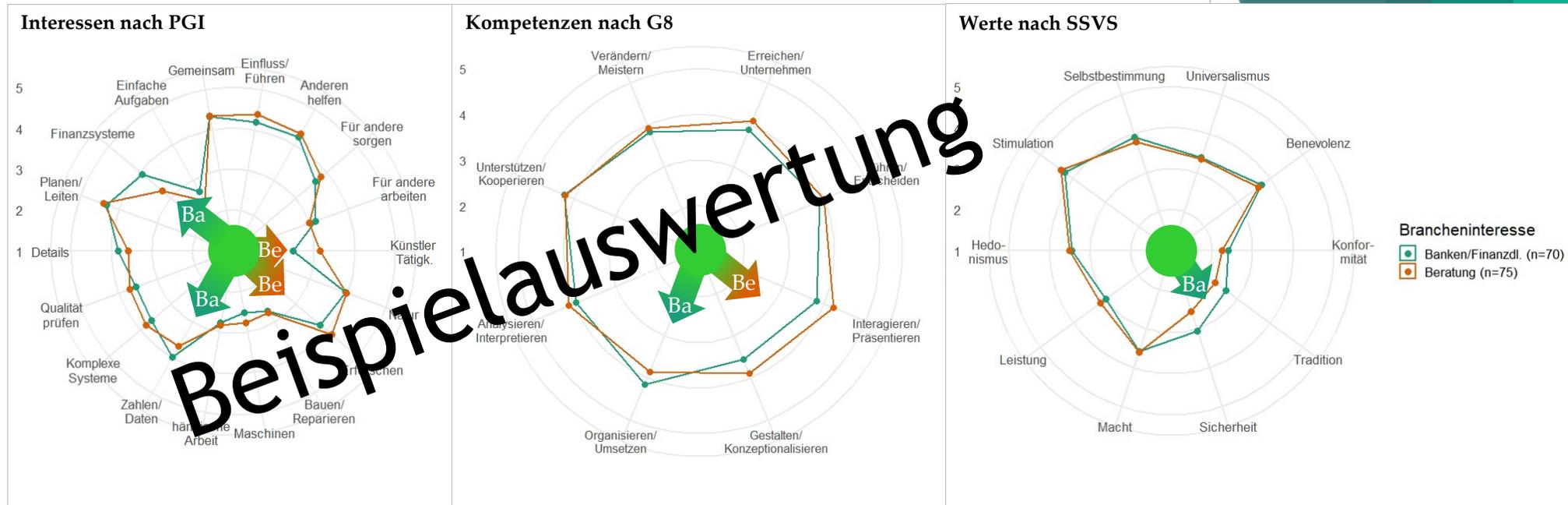
Stattdessen stieg das Interesse an künstlerischen, naturnahen, techn., und händischen Tätigkeiten.

Die Einschätzung, dass einem Führen und Entscheiden liegt, „normalisiert sich“ über die Studienlevels hinweg.

Mit steigender Erfahrung sinkt die Wertorientierung auf Leistung und Macht.

Mit der Zeit steigt die Wertschätzung für Sicherheit.

Übergreifende Erkenntnisse: nach Brancheninteresse
Banker und Berater ähneln sich – trotzdem zeichnen sich punktuell Unterschiede ab.



Zukünftige Banker interessieren sich ein wenig stärker für Finanzsysteme, Zahlen und Daten als zukünftige Berater.

Berater interessieren sich mehr für Gestaltung und Erforschen.

Zukünftige Berater schätzen ihre Fähigkeiten zu gestalten und zu präsentieren stärker ein, als Banker.

Banker sehen sich grundsätzlich etwas stärker im Organisieren.

Zukünftige Banker haben im Schnitt eine höhere Orientierung and bewahrenden Werten als zukünftige Berater.

Sonst sind beide Gruppen sehr ähnlich.

Übergreifende Erkenntnisse: nach Brancheninteresse Zukünftige Industrielle u. Konsumgüter-Interessenten zeigen unterschiedliche Profile.



Zukünftige MA in der Industrie zeigen größeres Interesse an dinglichen Tätigkeiten.

Zukünftige MA im Konsumgütermarkt haben größeres Interesse an Gestaltung.

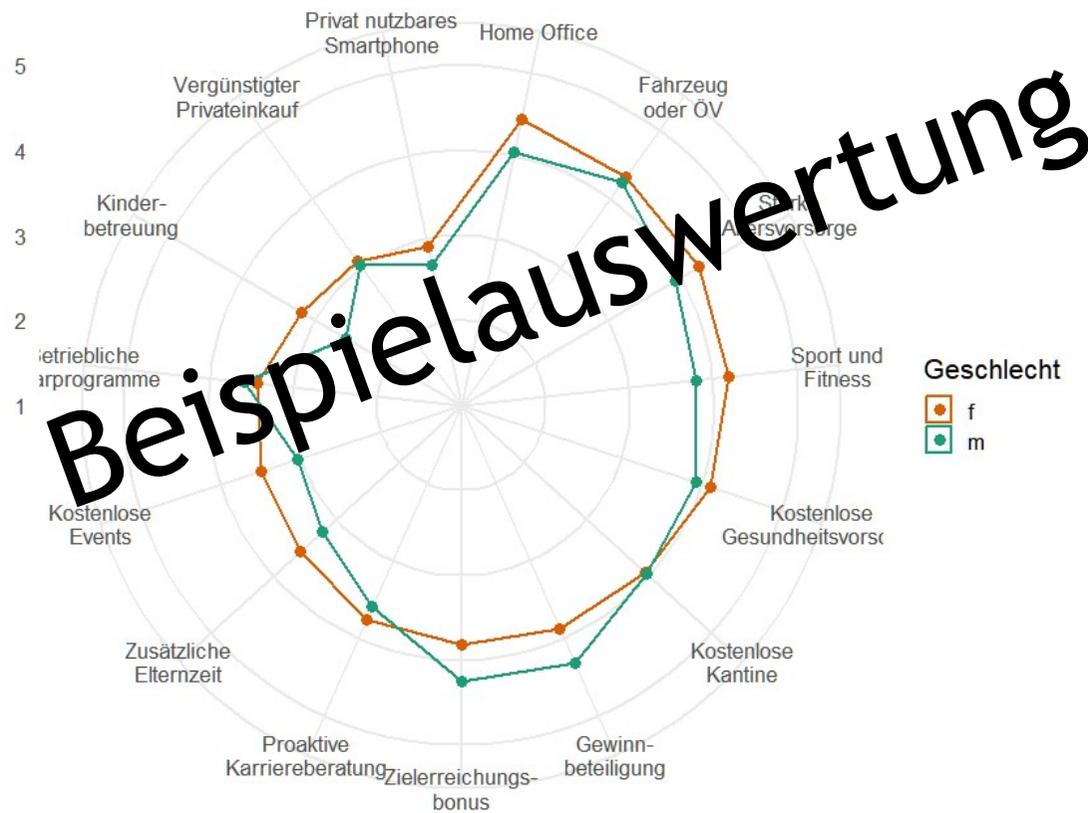
Zukünftige MA im Konsumgütermarkt schätzen ihre Stärken zu realisieren und kollaborieren im Vergleich stärker ein.

Zukünftige MA in der Industrie schätzen ihre Führungskompetenzen stärker ein als Konsumgüter-MAs.

Zukünftige Industrielle setzen stärker auf Werte des eigenen Wachstums.

Zukünftige MA im Konsumgütermarkt schätzen Werte des Gemeinwohls und der Sicherheit im Vergleich höher ein.

Special Topics Erhebung Lohnzusatzleistungen



Home Office/Vertrauensarbeitszeit und Mobilität stehen für Frauen als Perks besonders hoch im Kurs.

Auch wenn Kinderbetreuung auf einem der hinteren Plätze liegt, haben Frauen ein größeres Interesse als Männer.

Männer setzen auf Gewinnbeteiligung, Zielerreichungsbonus und Mobilität.

Nur noch wenige lassen sich von einem Smartphone überzeugen.