

# ADULTY

NEUES ARBEITEN.KIND.KARRIERE

## Ergebnisbericht

## ADULTY - Zielgruppenanalyse

Erstellt von David Künzler, Johanna Reich, Insa Schaffernak

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>2</b>
<b>AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG</b> .....	<b>3</b>
// AUSGANGSSITUATION .....	3
// ZIELSETZUNG DES PROJEKTS.....	3
// BESCHREIBUNG DER ZIELGRUPPE.....	3
// FRAGESTELLUNGEN .....	3
<b>PROJEKTPLANUNG</b> .....	<b>4</b>
// RAHMENBEDINGUNGEN.....	4
// MEILENSTEINE .....	4
<b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>5</b>
// BESCHREIBUNG DER STICHPROBE .....	5
// UMFANG DER ZIELGRUPPE .....	5
// DEMOGRAFISCHE DATEN.....	6
// ANTEIL MIT „HARTEN FAKTOREN“ .....	6
// INTERESSE AN ADULTY .....	10
// WEICHE ZIELGRUPPENKRITERIEN.....	10
// ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE.....	11
<b>PROJEKTCONTROLLING</b> .....	<b>12</b>
// PROJEKTANPASSUNGEN.....	12
// ARBEITSZEIT.....	13
<b>FAZIT UND ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>14</b>
<b>KONTAKT</b> .....	<b>15</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>16</b>
// ANHANG A: Liste der kontaktierten Einrichtungen.....	16
// ANHANG B: Konzept der Umfrage U1 .....	18

# Ausgangssituation und Zielsetzung

## // AUSGANGSSITUATION

Als Tochterunternehmen der f.u.n.k.e Mittelstands GmbH, setzt sich die f.u.n.k.e FUTURE GmbH für eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des Mittelstands ein. Dazu bietet sie mit ADULTY Eltern in hochqualifizierten Positionen während ihrer Elternzeit ein Qualifikations- und Karriereprogramm an. Das Ziel dieses Programms ist es, durch die Bearbeitung von Zukunftsprojekten mittelständischer Unternehmen sowie der Teilnahme an speziell konzipierten Trainings einen Karriere-Boost zu erfahren. Momentan befindet sich ADULTY mit 5 Teilnehmer\*innen in der Pilotenphase.

## // ZIELSETZUNG DES PROJEKTS

Um einschätzen zu können, wie viele potenzielle Teilnehmer\*innen es in der Region Freiburg gibt, soll eine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden. Die Zielgruppe umfasst hierbei hochqualifizierte Personen mit Führungs- und/oder Projektleitungserfahrung, welche Eltern kleiner Kinder sind. Ziel ist es, eine Einschätzung zu erhalten, wie viele Personen diese Kriterien erfüllen und tatsächlich Interesse haben, an solch einem Karriereprogramm teilzunehmen. Optional soll in diesem Zusammenhang außerdem erhoben werden, ob bei Unternehmen ab 500 Mitarbeiter\*innen Interesse an ADULTY besteht. Dabei soll sowohl die Umsetzung von ADULTY-Lösungen beleuchtet werden als auch eine mögliche Kooperation durch die Einreichung von Projekten.

## // BESCHREIBUNG DER ZIELGRUPPE

Die spezifische Zielgruppe für eine Teilnahme an ADULTY lässt sich durch die folgenden "harten Kriterien" charakterisieren:

- Hochqualifiziert (Studienabschluss mit guten Ergebnissen)
- Führungs- und/oder Projektleitungserfahrung
- Eltern kleiner Kinder / eines kleinen Kindes

Darüber hinaus sollten die Teilnehmenden idealerweise karrieremotiviert sein, Bereitschaft zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung während der Elternzeit, sowie zur Bearbeitung von Projekten in einer neuen Form der Arbeit zeigen.

## // FRAGESTELLUNGEN

Aus der Zielsetzung des Projekts sowie der Projektbeschreibung, welche im Vorfeld von der Kundin zur Verfügung gestellt wurde, ergaben sich die folgenden Fragestellungen:

1. Gibt es die spezifische Zielgruppe in der Region Freiburg?
  - a. Wenn ja, in welchem Umfang?
2. Wie viele Personen innerhalb der Zielgruppe erfüllen die „harten Kriterien“?

3. Wie groß ist das Interesse an ADULTY innerhalb der Zielgruppe?
  - a. Welche Faktoren sprechen FÜR bzw. GEGEN eine Teilnahme?
4. Basierend auf der Zielgruppenanalyse: Wie kann die Zielgruppe erreicht werden?

# Projektplanung

## // RAHMENBEDINGUNGEN

Das Projekt wurde im Rahmen des sogenannten “Anwärterprojekts” der studentischen Unternehmensberatung TrihRena e.V. in Freiburg durchgeführt. Die Projektgruppe setzte sich aus dem Projektleiter David Künzler, den Projektmitgliedern Insa Schaffernak und Johanna Reich, sowie dem Projektcontroller Justus Koenig zusammen.

Der Zeitraum reichte von der Projektzuteilung am 29.11.2020 über das erste Kickoff-Meeting am 02.12.2020 bis zur Ergebnispräsentation am 07.02.2021. Die Dienstleistung wurde pro bono erbracht.

## // MEILENSTEINE

### **Meilenstein 1: Erstellung einer Kontaktdatenbank**

**Ziel:** Das Erstellen einer Kontaktdatenbank, welche 60 Unternehmen und 30 Kindertagesstätten umfasst. Auf dieser Basis soll die weitere Kontaktaufnahme erfolgen.

**Ergebnis:** Es wurden in Excel zwei Datenbanken mit allen wichtigen Kontaktdaten erstellt: eine Datenbank mit 60 Unternehmen und eine Datenbank mit 30 Kindertagesstätten. Der Radius für die Suche nach Unternehmen wurde auf 15 Kilometer um Freiburg Stadtmitte festgelegt. Anhang A beinhaltet die Liste der kontaktierten Unternehmen und Kindertageseinrichtungen.

### **Meilenstein 2: Umfragedesign**

**Ziel:** Die Erstellung einer Umfrage (U1), um die Größe sowie das Interesse der Zielgruppe an ADULTY zu ermitteln, sowie einer weiteren Umfrage (U2), um das Interesse der Unternehmen an einer Kooperation mit ADULTY zu erfassen.

**Ergebnis:** Es wurde eine Umfrage U1 erstellt, welche sowohl quantitative als auch qualitative Daten erfasst. Durch das Filtern von Kriterien, wird die Umfrage vorzeitig für Personen beendet, die nicht zur Zielgruppe gehören. Die Umfrage U2 wurde erstellt, jedoch im nächsten Schritt nicht versendet (s. Abschnitt Projektanpassungen). Das Konzept der Umfrage U1 kann in Anhang B eingesehen werden.

### **Meilenstein 3: Datenerhebung und Datenauswertung**

**Ziel:** Das Kontaktieren der Unternehmen und der Kindertagesstätten per Mail, um eine Weiterleitung an die Mitarbeiter\*innen bzw. Eltern zu erreichen. Anschließend die Ergebnisse auswerten und Zusammenhänge herausarbeiten.

**Ergebnis:** Alle Unternehmen und Kindertagesstätten wurden kontaktiert. Die Rückmeldungen wurden in der Datenbank vermerkt. Die Umfrage U2 wurde nicht versandt. Als Reminder wurden alle Unternehmen telefonisch kontaktiert. Die Ergebnisse wurden mithilfe von MS

Excel ausgewertet, durch farbliche Kennzeichnungen sortiert und in Form von Diagrammen visualisiert.

#### **Meilenstein 4: Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse**

**Ziel:** Die Erstellung einer Präsentation und eines Ergebnisberichtes für die Kundin. Hier werden alle Informationen und Ergebnisse der Umfrage dargestellt.

**Ergebnis:** Eine Kundenpräsentation und ein Ergebnisbericht, in welchen alle Fragestellungen/Aspekte, die untersucht wurden, ausgeführt sind.

## Ergebnisse

### // BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

Auf Basis der allgemein verfügbaren Angaben zur Anzahl der Mitarbeiter\*innen in den einzelnen Unternehmen wurden die folgenden Schätzungen der theoretisch zugrundeliegenden Gesamtpopulation aufgestellt. Ausgehend von diesen Annahmen kann der Anteil der Personen, welche die Zielgruppenkriterien erfüllen, innerhalb der Gesamtpopulation berechnet werden.

- Gesamtanzahl der Mitarbeiter\*innen **aller** kontaktierten Unternehmen:  
(ohne Unternehmen, welche die Umfrage definitiv **nicht weitergeleitet** haben)  
→ **8873**
- Gesamtanzahl der Mitarbeiter\*innen der Unternehmen, welche
  - die Umfrage **sehr wahrscheinlich/sicher weitergeleitet** haben *oder*
  - angegeben haben, dass **keine Mitarbeiter\*innen aus der Zielgruppe** vorhanden sind→ **1859**

Dabei ist zu beachten, dass bei solchen Schätzungen aufgrund fehlerhafter oder veralteter Daten, zu ungenauen Daten (z.B. nur Kategorien) Verzerrungen auftreten können.

### // UMFANG DER ZIELGRUPPE

Der Gesamtanzahl der Umfrageantworten betrug  $N = 85$ , davon waren  $n = 58$  vollständige Umfrageantworten, welche über die „Absenden“ Schaltfläche beendet wurden. Von diesen 58 Personen erfüllen 11 Personen die Zielgruppenkriterien. Diese machen somit 18,97% der vollständigen Antworten aus.

Ausgehend von den o.g. Schätzungen zur Größe der Gesamtpopulation aller Beschäftigten in den kontaktierten Unternehmen, ergibt sich die Annahme, dass zwischen 0,12% und 0,56% der Beschäftigten in die Zielgruppe fallen. Die Generalisierbarkeit dieser Annahmen auf die gesamte Region Freiburg oder weitere Gebiete ist durch mehrere Faktoren eingeschränkt. Da die Weiterleitung der Umfrage indirekt erfolgte ist, nicht auszuschließen, dass potentielle Teilnehmer\*innen die Umfrage nicht erhalten haben und die tatsächliche Anzahl daher eher unterschätzt wird. Auch die allgemein hohe Belastung der Unternehmen zum Jahreswechsel und aufgrund der Pandemie, welche uns in den Telefongesprächen rückgemeldet wurde, stellt einen Faktor dar, welcher die Verbreitung der Umfrage potentiell gehemmt hat. Somit

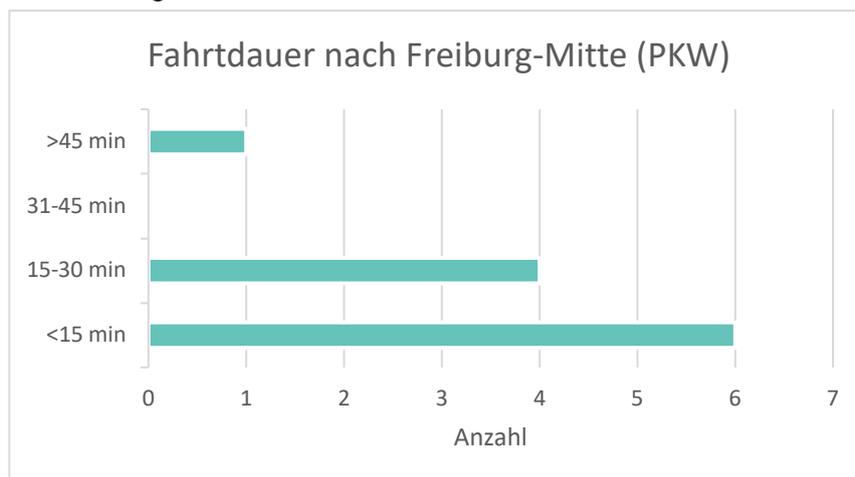
gehen wir davon aus, dass unsere Schätzung der Stichprobenanzahl eher konservativ ist und die tatsächliche Anzahl potenzieller Teilnehmer\*innen unterschätzt.

## // DEMOGRAFISCHE DATEN

Die folgende Tabelle beschreibt die Personen aus der Zielgruppe hinsichtlich der Variablen Geschlecht und Alter in Jahren.

Geschlecht	Anzahl (%)	Alter (Jahre)	
weiblich	6 (55%)	Mittelwert	33,82
männlich	5 (45%)	SD	6,21
divers	0 (0%)		

Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die ungefähre Fahrtzeit mit dem PKW vom Wohnort der Teilnehmer\*innen bis Freiburg-Stadtmitte. Dabei fällt auf, dass eine Person angibt, länger als 45 Minuten zu benötigen.

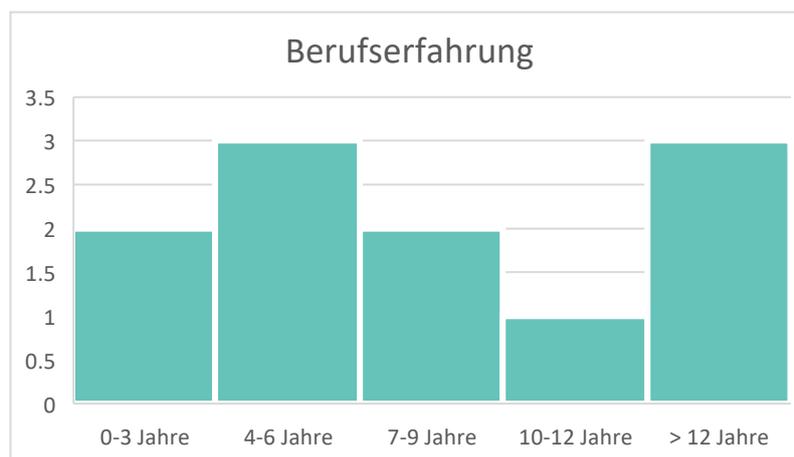
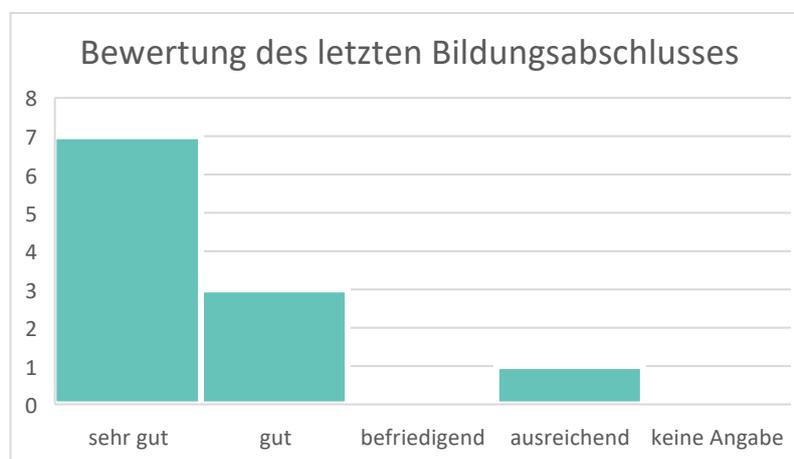
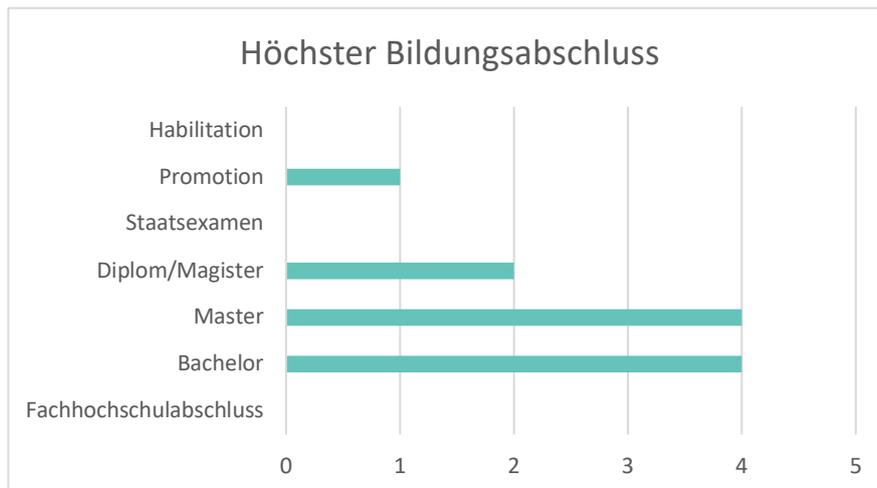


## // ANTEIL MIT „HARTEN FAKTOREN“

Zu den "harten Faktoren" zählen die essentiellen Punkte, welche erfüllt werden müssen, um bei ADULTY teilzunehmen. Anhand dieser im Abschnitt *BESCHREIBUNG DER ZIELGRUPPE* (S. 3) dargelegten Faktoren wurde die Zielgruppe in der Umfrage identifiziert und herausgefiltert.

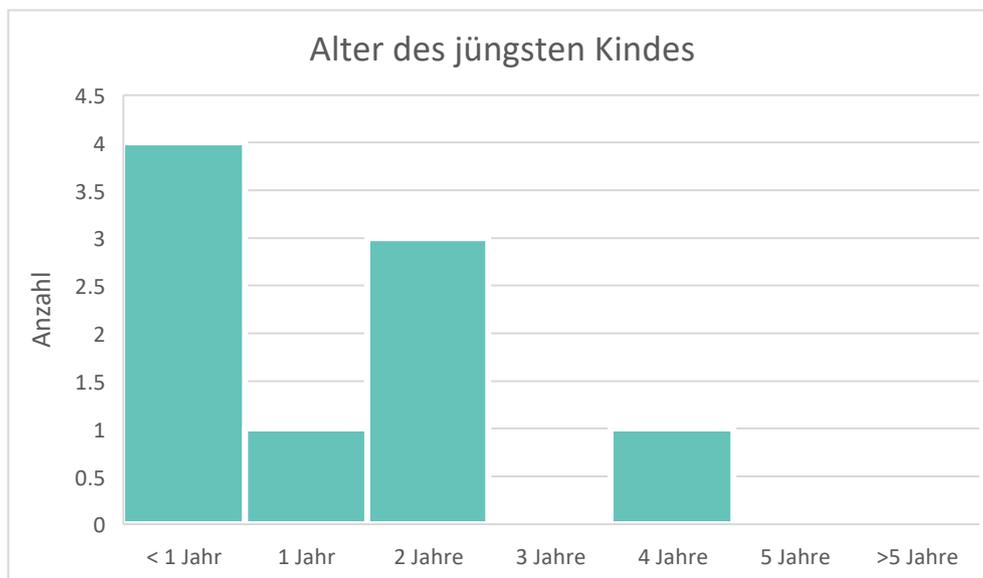
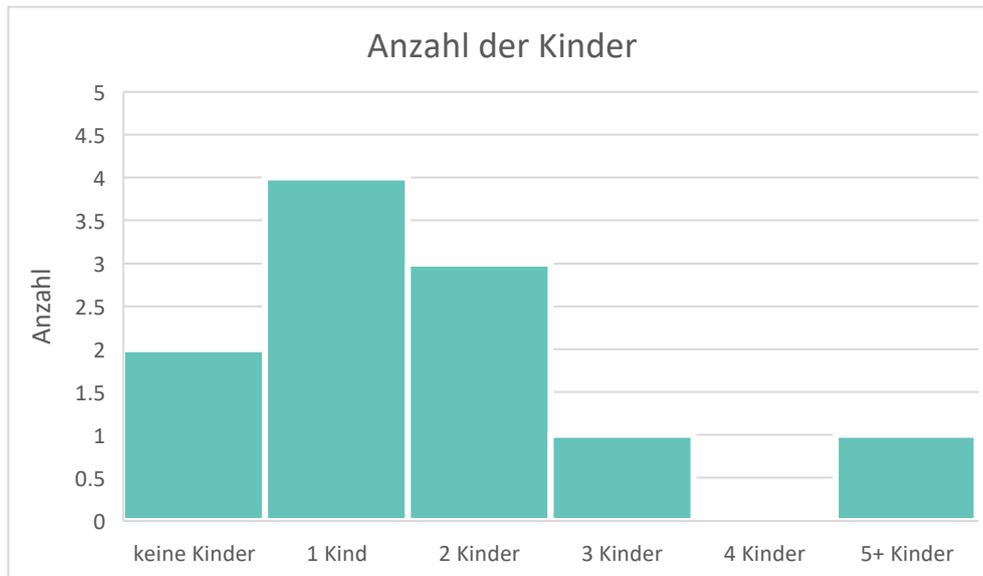
### **Hochqualifiziert:**

Die Personen aus der Zielgruppe können alle mindestens einen Bachelor Abschluss vorweisen, der höchste Bildungsabschluss war eine Promotion. Der letzte Bildungsabschluss wurde von den Teilnehmenden mit sehr gut oder gut abgeschlossen, einmal wurde er mit ausreichend bewertet. Weiterhin besitzt die Mehrheit der Befragten innerhalb der Zielgruppe eine Berufserfahrung von mindestens 4 Jahren.

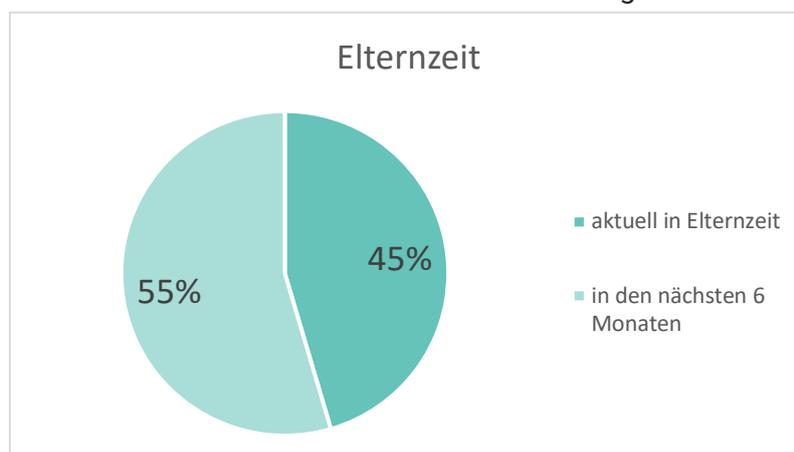


#### Eltern kleiner Kinder:

Die meisten Personen aus der Zielgruppe haben 1 oder 2 Kinder. Das (jüngste) Kind ist dabei meist jünger als 1 Jahr oder 2 Jahre.



Aus der Zielgruppe von 11 Personen befinden sich 5 Personen aktuell in Elternzeit und 6 Personen werden in den nächsten sechs Monaten in Elternzeit gehen.

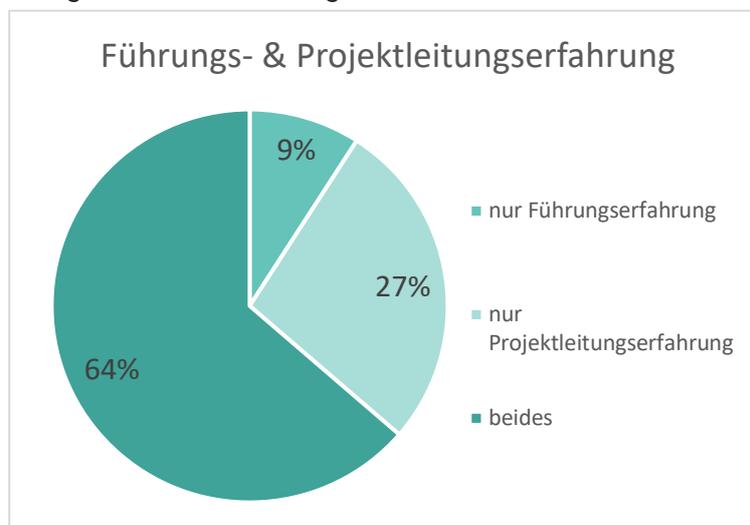


Zwei Personen aus der Zielgruppe gaben an, keine Kinder zu haben und innerhalb der nächsten 6 Monate in Elternzeit zu gehen, was darauf schließen lässt, dass sich diese Personen bzw. deren Partnerinnen aktuell in der Schwangerschaft befinden.

### Führungs-/ Projektleitungserfahrung:

Aus unserer Zielgruppe gaben 10 Personen an, Projektleitungserfahrungen zu haben und 8 Personen, dass sie Führungserfahrung haben. Durchschnittlich können die Personen aus der Zielgruppe knapp 41,63 Monate Führungserfahrung (*Range: 12 – 120; SD: 35,37*) vorweisen, die Dauer des größten Projekts, welches sie geleitet haben, betrug durchschnittlich 18,60 Monate (*SD: 17,62*).

Die folgende Abbildung stellt die Verteilung der Variablen anhand eines Kreisdiagramms dar.

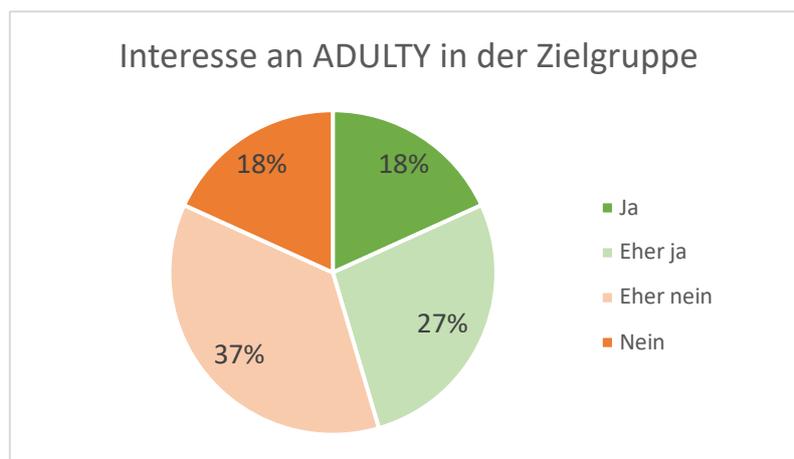


Die folgende Tabelle bietet einen detaillierten Einblick in die Zusammensetzung der drei Zielgruppenkriterien auf Ebene der einzelnen Teilnehmer\*innen.

#	Bildung		Elternzeit		Erfahrung	
	Abschluss	Bewertung	Aktuell	In nächsten 6 Monaten	Führung	Projekt-leitung
1	Dipl./Mag.	Sehr gut	X			X
2	Master	Gut	X		X	X
3	Promotion	Sehr gut		X	X	X
4	Master	Gut		X	X	X
5	Bachelor	Sehr gut		X	X	X
6	Master	Sehr gut		X	X	X
7	Bachelor	Gut	X			X
8	Bachelor	Sehr gut	X			X
9	Dipl./Mag.	Sehr gut	X		X	X
10	Master	Sehr gut		X	X	
11	Bachelor	ausreichend		X	X	X

## // INTERESSE AN ADULTY

Innerhalb der Umfrage wurde ADULTY über einen kurzen Text und ein Video vorgestellt. Von den 11 Personen in der Zielgruppe gaben 5 Personen (45%) an, Interesse (2 Personen) bzw. eher Interesse (3 Personen) an einer Teilnahme an ADULTY zu haben. 4 Personen gaben an, eher kein Interesse zu haben und 2 Personen hatten kein Interesse. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung anhand eines Kreisdiagramms.



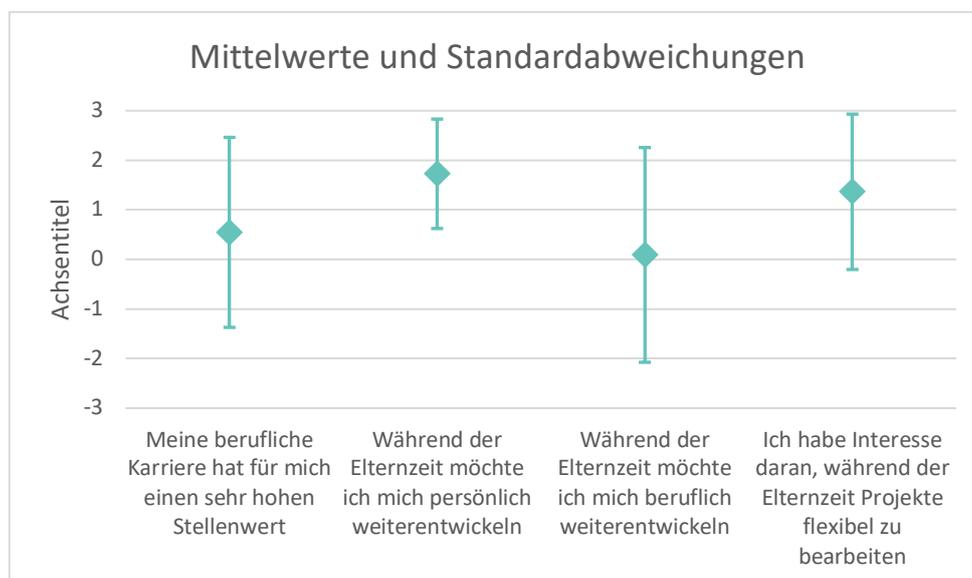
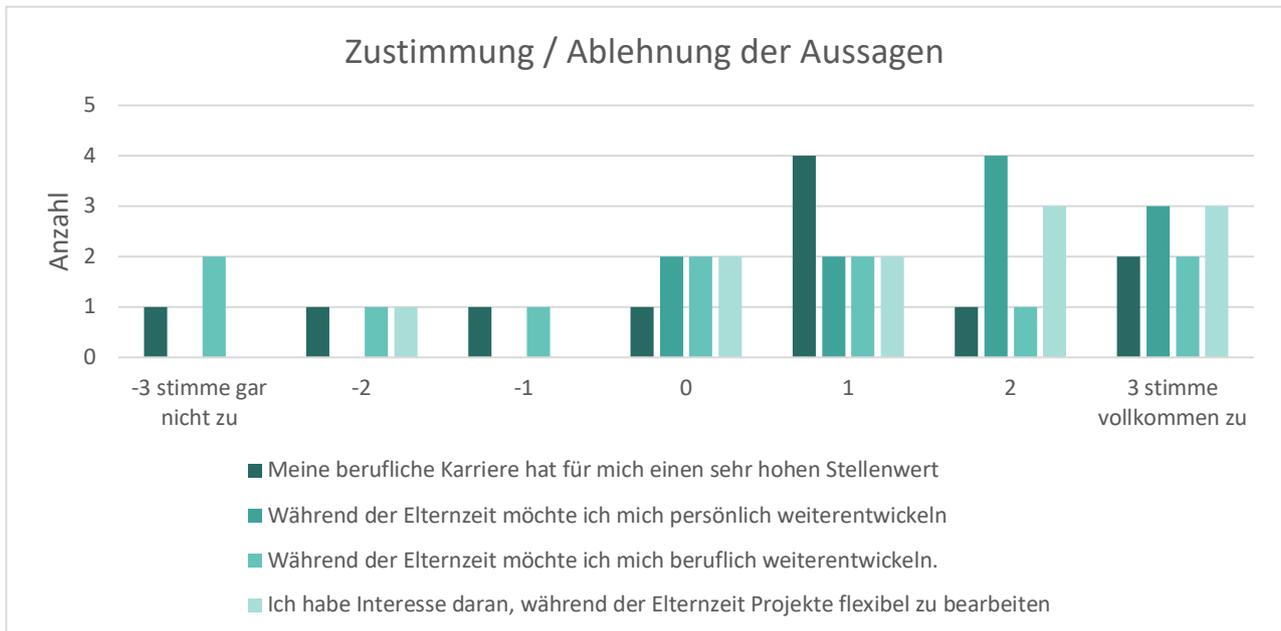
In einem Freitextfeld konnten die Teilnehmenden Gründe angeben, die aus ihrer Sicht für bzw. gegen eine Teilnahme an ADULTY sprechen. Die folgende Tabelle stellt die Antworten der einzelnen Personen aus der Zielgruppe gegenüber.

Gründe dafür	Gründe dagegen
Möglichkeit zur Weiterentwicklung	Andere Angebote
Weiterbildung	Keine bekannten Partner
Persönliche Weiterentwicklung	Zeit
Abwechslung	Zeitliche Ressourcen (Kinder, Haushalt, ...)
Offen für Neues	Keine Erfahrungswerte wie Mutter-Sein verläuft
Zeit für Kindesbetreuung kann auch für berufliche Weiterentwicklung genutzt werden. Ansonsten steht weibliche Karriere für mehrere Jahre.	
Geistiges "fit bleiben" und gefordert sein, während hauptsächlich Zeit mit den Kindern verbracht wird	

## // WEICHE ZIELGRUPPENKRITERIEN

Potentielle Teilnehmer\*innen von ADULTY sollten neben den bereits dargelegten harten Faktoren auch weitere Kriterien erfüllen. Dazu zählen unter anderem die Bereitschaft, während der Elternzeit in einer neuen Form der Arbeit Projekte zu bearbeiten, zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung und ein gewisses Maß an Karrieremotivation. Diese Eigenschaften wurden in der Umfrage über die Zustimmung bzw. Ablehnung von vier Aussagen abgefragt. Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Häufigkeiten der

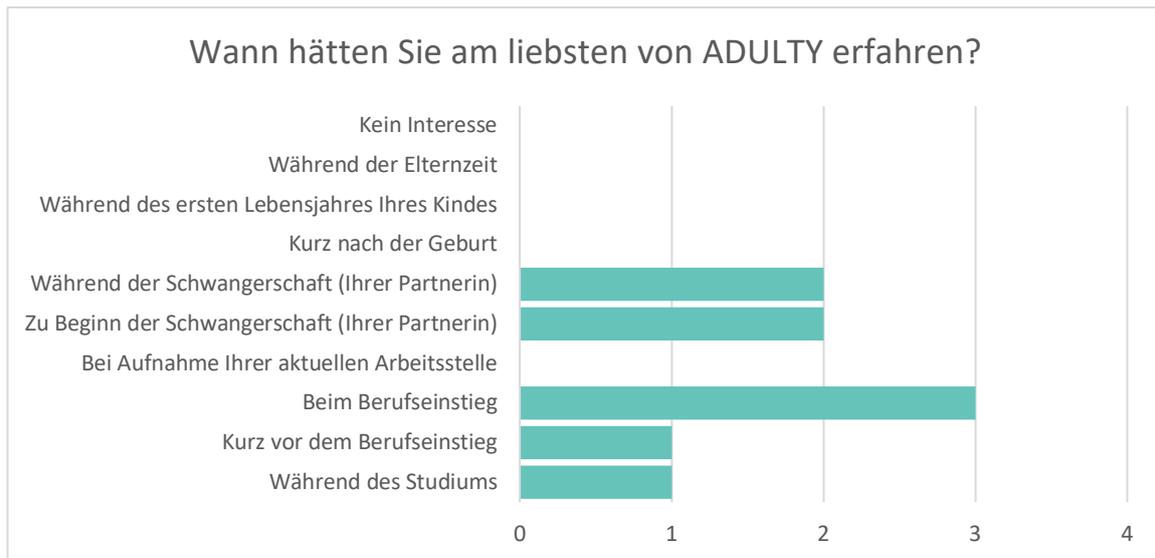
einzelnen Antworten bzw. die Mittelwerte und Standardabweichungen zu den einzelnen Aussagen.



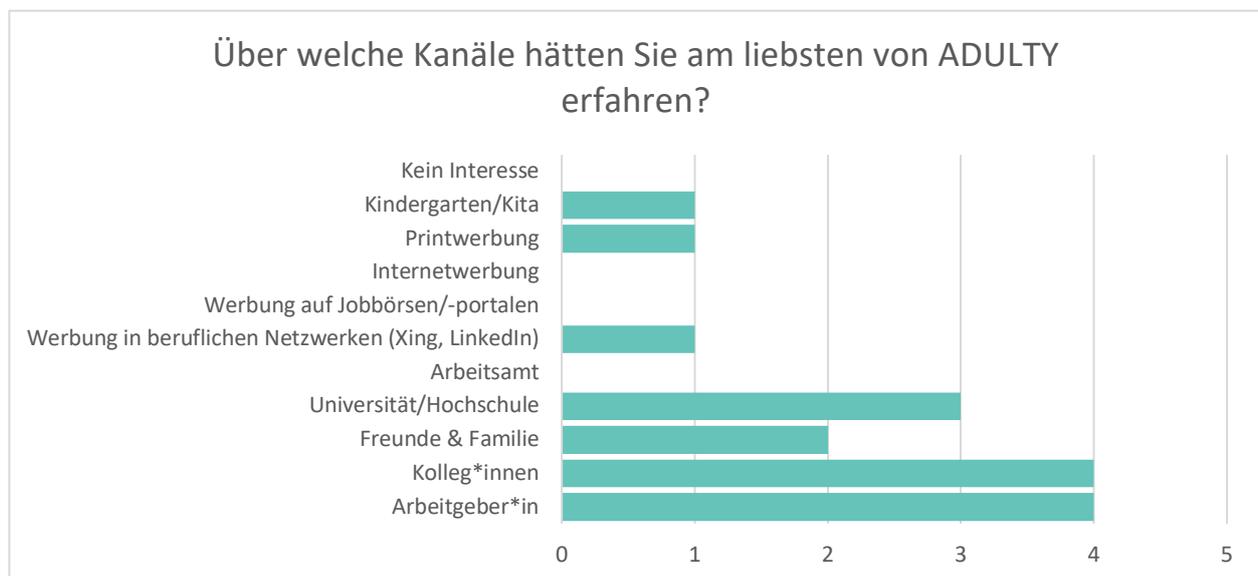
## // ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE

Die Personen aus der Zielgruppe, welche Interesse an ADULTY geäußert haben ( $n = 5$ ), wurden gefragt, wann für sie der optimale Zeitpunkt gewesen wäre, um von ADULTY zu erfahren.

Am häufigsten wurde als optimaler Zeitpunkt der Berufseinstieg genannt, gefolgt von der Schwangerschaftszeit. Keine der fünf Personen gab an, dass die Elternzeit der optimale Zeitpunkt ist, um von ADULTY zu erfahren.



Weiterhin wurden diese fünf Personen gefragt, über welche Kanäle sie sich gewünscht hätten, von ADULTY zu erfahren. Fast alle Personen nannten Arbeitgeber\*in und Kolleg\*innen als die bevorzugten Kanäle. Potenzial ergibt sich auch für die Ansprache der Zielgruppe an Universitäten/Hochschulen. Werbung auf Jobbörsen oder im Internet wurden hingegen von keiner Person ausgewählt.



## Projektcontrolling

### // PROJEKTANPASSUNGEN

Aufgrund der andauernden Schließung der Kindertagesstätten wurden diese nicht erneut kontaktiert, da die Anzahl der zu erwartenden Umfrageantworten als sehr gering eingeschätzt wurde. Stattdessen wurde der Fokus auf die Unternehmen gesetzt und beschlossen, diese telefonisch zu kontaktieren, um die Weiterleitung der Umfrage und damit

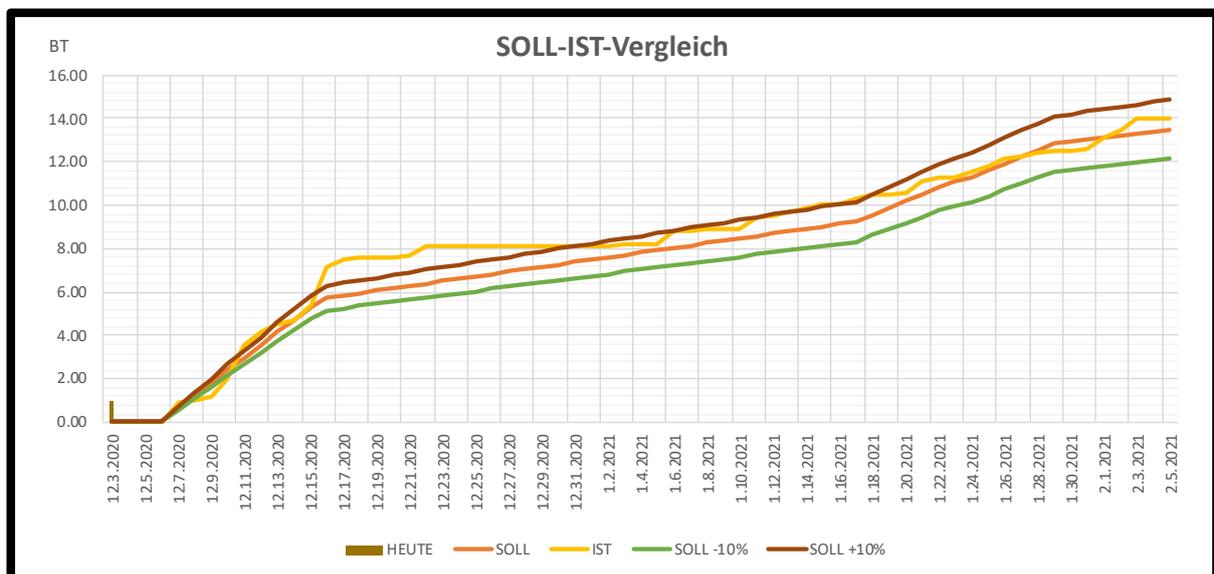
die Anzahl der Antworten zu steigern. Dazu wurde mit einem zusätzlichen Zeitaufwand von 2 BT gerechnet. Außerdem wurden aufgrund der geringen Rücklaufquote weitere Kanäle zur Verbreitung der Umfrage U1 aktiviert. Diese umfassten das TriRheina-Netzwerk, den BDSU e.V. sowie private Kontakte.

Die Umfrage U2, welche sich an die Führungsetage der Unternehmen richten sollte, wurde nicht versendet, da die Erfolgsaussichten aufgrund der hohen Belastung der Unternehmen um den Jahreswechsel als zu gering eingeschätzt wurden. Weiterhin wollten wir angesichts der geringen Rückläufer zur Umfrage U1 den Fokus auf die Beantwortung der Hauptfragestellungen (Umfrage U1) legen. Die Umfrage U2 wurde ursprünglich zur Beantwortung der optionalen Fragestellung, inwiefern bei regionalen Unternehmen ein Interesse an ADULTY besteht, konzipiert. Diese Anpassung hatte daher keinerlei Auswirkungen auf die Hauptziele des Projekts.

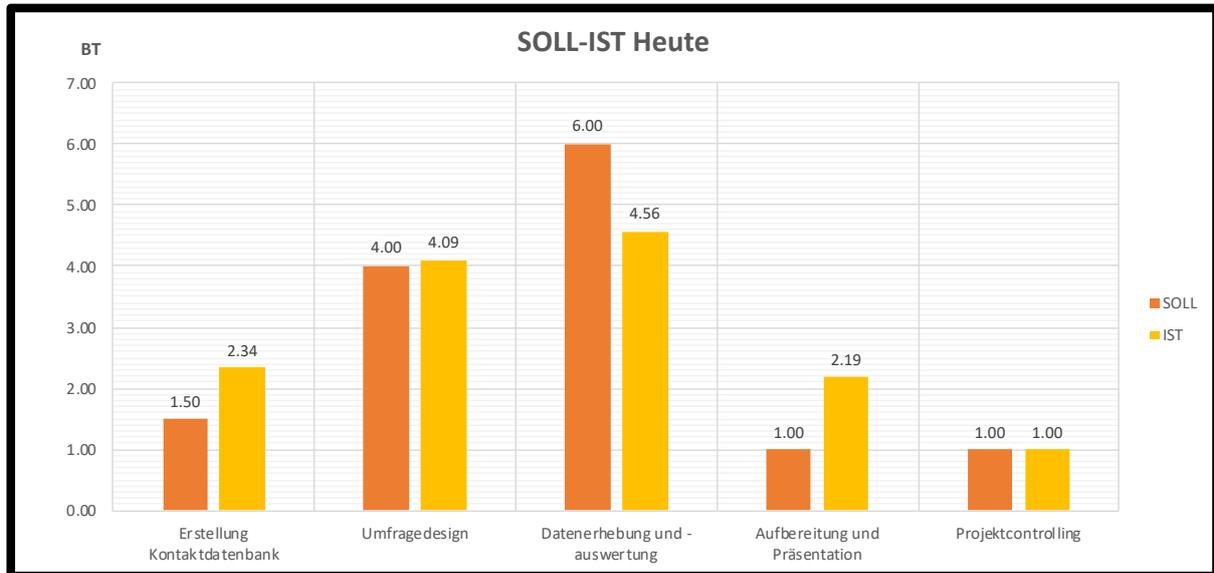
## // ARBEITSZEIT

Da das Projekt als Anwarterprojekt grundsätzlich pro bono durchgeführt wird, erfolgt keine Berechnung der geleisteten Arbeitszeit. Zur Veranschaulichung des Projektverlaufs und der einzelnen Arbeitsschritte, soll daher stattdessen an dieser Stelle ein kurzer Überblick gegeben werden.

Die erste Grafik veranschaulicht den Verlauf der Arbeitszeit in Beratertagen (BT) über den gesamten Projektzeitraum und vergleicht diese mit der Planung.



Die zweite Abbildung vergleicht SOLL- und IST-Zustand für die einzelnen Meilensteine.



Die Abweichung von +0,84 BT in Meilenstein 1 ist unter anderem auf Probleme bei der Identifikation passender Tools zur Recherche und zufälligen Auswahl von Unternehmen zurückzuführen. Bei der Implementation der Umfrage in das Online-Tool (Meilenstein 2) traten technische Probleme auf, weshalb auch hier die Planung leicht überschritten wurde. Die hohe Diskrepanz bei Meilenstein 3 ist darauf zurückzuführen, dass die telefonischen Reminder deutlich weniger Zeit in Anspruch nahmen und die Umfrage 2 weggelassen wurde. Die zusätzlich vereinbarten 2 BT wurden in diesem Meilenstein daher nicht ausgeschöpft. Die Abweichung in Meilenstein 4 resultiert hauptsächlich aus der Ausarbeitung dieses Ergebnisberichtes. Eine solche schriftliche Ausarbeitung der Ergebnisse war zunächst nicht vorgesehen, wurde aufgrund der Datenmenge und zur Veranschaulichung der Ergebnisse jedoch als sinnvoll erachtet.

## Fazit und Zusammenfassung

Die Ergebnisse des Projekts lassen darauf schließen, dass die spezifische ADULTY-Zielgruppe in der Region Freiburg vorhanden ist. Weiterhin besteht bei rund der Hälfte der Befragten aus der Zielgruppe Interesse am Leistungsangebot von ADULTY.

Die Ansprache der Zielgruppe sollte basierend auf unseren Erkenntnissen im beruflichen Umfeld und zum Berufseinstieg oder dem Beginn der Schwangerschaft erfolgen. Dabei sollte vor allem die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung betont werden.