

ACP

Die große Arbeitsplatz- Studie 2023

SO BEFLÜGELN SIE MOTIVATION UND LOYALITÄT
IHRER MITARBEITER*INNEN



Inhalt

- 1.** Die neuen Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt
SEITE 8
- 2.** Moderne Arbeitskräfte sind auf dem Vormarsch
SEITE 12
- 3.** Employer Branding: So wichtig wie nie zuvor
SEITE 16
- 4.** Der Arbeitsplatz im dritten Jahrtausend
SEITE 20

- 5.** Die Learnings aus der Umfrage
SEITE 40
- 6.** Fazit und Ausblick
SEITE 42
- 7.** Sample und Methoden
SEITE 45



VORWORT

Die große Verantwortung der Führungskräfte

Die Zeiten haben sich geändert. Die Menschen auch. Unser Verständnis von Arbeit und die Anforderungen, die wir an einen Arbeitsplatz stellen, sind in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen. Eine Anstellung ist heute weit mehr als reiner Broterwerb. Anders ausgedrückt: Es geht inzwischen nicht nur ums Geld. Immer mehr Menschen haben erkannt, wie viel Zeit ihr Beruf in Anspruch nimmt. Auch wenn wir im Schnitt immer älter werden, scheint es, als hätten wir immer weniger Zeit für uns. Die Freizeit ist zu unserem wertvollsten Gut geworden.

Waren Arbeitnehmer*innen früher noch damit zufrieden, einen sicheren Arbeitsplatz zu haben, fest im Sattel zu sitzen, geht es heute um mehr. Viel mehr. Es ist kein erstrebenswertes Ziel mehr, seine Arbeitsjahre in ein und demselben Unternehmen abzusitzen. Es geht nicht mehr nur darum, Dienst nach Vorschrift zu machen und mit möglichst wenig Anstrengung in die Pension zu gleiten. Es geht um Selbstverwirklichung. Ums Leben an sich. In diesem Sinne muss auch der etwas schwammige Begriff „Karriere“ neu gedacht werden.

Ein dickes Konto, ein schnelles Auto und ein ansehnliches Einfamilienhaus auf Kredit sind immer noch Ziele, für die es sich zu arbeiten lohnt, auch wenn sich die wirtschaftliche Lage geändert hat. Die Sehnsucht nach jenen Verlockungen liegt allerdings nicht mehr im Fokus der jüngeren Erwachsenen und auch Ältere haben ihre Vorstellungen zum großen Teil bereits an die neuen Gegebenheiten und die technischen Möglichkeiten angepasst. Dieser Wandel betrifft nicht nur Führungskräfte und Akademiker*innen, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch alle gesellschaftlichen Schichten. Ich nehme mich auch selber nicht davon aus.

Als Vorstand in einem zeitgemäßen Unternehmen wie ACP habe ich vollstes Verständnis für die Wünsche von Fachkräften. Auch ich wünsche mir eine ausgeglichene Work-Life-Balance, einen modernen Arbeitsplatz, in dem meine Wünsche und Vorschläge gehört werden und eine Atmosphäre, in der ich mich wohlfühle und meine Talente entfalten kann. Auch wenn ich gerne bereit bin, die oft gewünschte „Extrameile“ zu gehen, möchte ich nicht bis zur Erschöpfung arbeiten. Ich möchte die Möglichkeit bekommen, auch aus dem Homeoffice oder von unterwegs produktiv sein zu können, und ich würde am liebsten mit jenen Tools arbeiten, die ich auch privat gewohnt bin.

Unsere Arbeitsplatz-Umfrage zeigt eindringlich, wie wichtig es ist, auf die neuen Ansprüche am Arbeitsmarkt aktiv zu reagieren. Fakt ist: Es liegt zu einem großen Teil in der Verantwortung von HR-Verantwortlichen und IT-Entscheider*innen, wie es Unternehmen schaffen können, dem aktuellen Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken. Gehen wir's an!



Ihr
Rainer Kalkbrener
Vorstand ACP Gruppe

Managed Summary

Als modernes österreichisches IT-Unternehmen mit mehr als 2.200 Mitarbeiter*innen, Niederlassungen in Deutschland und Österreich und vielen in ihren Bereichen führenden Partnerunternehmen haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, weit über unsere Service-Dienstleistungen hinauszudenken.

Seit Jahren bietet ACP sowohl seinen bestehenden, aber auch potenziellen neuen Kunden und interessierten Website-Besucher*innen, eine Wissens- und Informationsplattform an, die sich mit den neuesten Entwicklungen am IT- und Techniksektor befasst und fast täglich wächst. Die positiven Rückmeldungen und Klickzahlen bestätigen es: Dieser Mehrwert wird geschätzt.

Es geht um Menschen

Unsere Expert*innen und Redakteur*innen recherchieren regelmäßig nach neuen Entwicklungen am IT-Sektor, stehen in ständigem Kontakt mit Vertreter*innen internationaler Branchenführer und den ACP-Partnern und sammeln bzw. analysieren eine große Anzahl an Informationen, Meinungen und Daten, damit ACP neben der Praxis auch in der Theorie weiterhin zu den besten Serviceanbietern im deutschsprachigen Raum zählt. Dabei geht es uns nicht nur um die technischen Aspekte. Als Nutznießer und Förderer der digitalen Transformation steht der Mensch im Mittelpunkt. In diesem Sinne nutzen wir immer wieder Studien und Umfragen, die sich mit den aktuellen Trends am Arbeitsmarkt, aber auch den persönlichen Befindlichkeiten der Arbeitskräfte beschäftigen.

Neue ACP-Studie

In Zusammenarbeit mit uniforce Consulting haben wir in den letzten Monaten eine eigene Umfrage zu dem Thema „Technische Geräte und Kommunikation am Arbeitsplatz“ durchgeführt. Die Studie, die aus den Ergebnissen dieser Befragung entstanden ist, soll Unternehmen und Führungskräften weitere Insights bieten, inwieweit eine positive Arbeitsplatzkultur zu einer Stärkung der Arbeitgebermarke, einer Verbesserung der Mitarbeiter*innen-Fluktuation und -Bindung, erhöhter Produktivität sowie einer zufriedeneren Belegschaft führen kann.

Aber eines dürfen wir nicht vergessen:



Prognosen sind immer schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.

NILS BOHR



Leseempfehlung

Bei diesem Whitepaper handelt es sich einerseits um eine Zusammenfassung der ACP-Arbeitsplatz-Umfrage und andererseits um eine Vertiefung jener Themenbereiche, die zu den Fragestellungen der Umfrage geführt haben. Das umfangreiche Dokument ist sowohl von vorne nach hinten als auch kapitelweise zu lesen. Klicken Sie sich einfach in jene Kapitel, die Sie aktuell am meisten interessieren.

Managed Summary

Die Umfrage: Wichtige Zahlen

Wenn sie gewissenhaft und korrekt durchgeführt werden, können Umfragen die Grundlage für unternehmerische Entscheidungen sein. Bei der Durchführung einer Umfrage muss von Beginn an methodisch vorgegangen werden. Zahlen spielen dabei eine große Rolle.

Schon vor einer professionellen Umfrage müssen einige Fragen beantwortet werden:

- Was soll herausgefunden werden?
- Welche Fragen kommen in den Fragenkatalog?
- Wie groß muss die Stichprobe sein, um aussagekräftige Antworten zu bekommen?
- Wie werden die Daten ausgewertet?

Dazu haben wir ein paar interessante Zahlen – mehr dazu gibt es im Kapitel „Sample und Methoden“ ab Seite 48.

5.530.312

also über 5,5 Millionen Menschen beträgt die Populationsgröße der Umfrage. Das ist die Gesamtzahl der Personen, aus denen die Befragten ausgewählt wurden.

345

Personen wurden befragt. Das Konfidenzniveau, also die Wahrscheinlichkeit, die aus dieser Stichprobe auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist, liegt knapp unter 90 Prozent.

60,3

Prozent der Teilnehmer*innen waren männlich.

39,7

Prozent der Teilnehmer*innen waren weiblich.

Die Fehlerspanne bei dieser Umfrage lag bei **5 Prozent**. Das ist jener Prozentwert, der die Anzahl der zugelassenen Fehler in den Ergebnissen angibt. Je kleiner die Fehlerspanne, desto näher liegen die Ergebnisse bei einem bestimmten Konfidenzniveau an der genauen Antwort.

Managed Summary



Das Ziel der Umfrage

Jede Umfrage braucht ein vorher festgelegtes Ziel. Die Frage, was bei der Befragung eigentlich herausgefunden werden soll, steht im Fokus. Die bereits im Vorfeld entstehenden Hypothesen dürfen allerdings keinesfalls zu einer bewussten oder unbewussten Verfälschung der Ergebnisse führen.

Um ein professionelles Umfrage-Setting zu garantieren, wurde die Firma uniforce Consulting mit der Durchführung und Auswertung der vorliegenden Umfrage betraut. Uniforce ist ein studentisches Beratungsunternehmen, das mit einer Vielzahl von Kooperationspartnern aus den Bereichen Unternehmensberatung, Wirtschaft und Wissenschaft zusammenarbeitet und an drei Standorten 70 Mitglieder umfasst. In den letzten 30 Jahren wurden über 800 Projekte wie die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage erfolgreich durchgeführt.

Die Fragestellungen

Grundlegendes Ziel war es herauszufinden, wie Unternehmen und Organisationen in Österreich ihr Gerätemanagement, die interne Kommunikation und die Verwaltung der Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiter*innen handhaben, wie zufrieden die Umfrageteilnehmer*innen damit sind und welche Verbesserungsmöglichkeiten sich daraus ergeben könnten. Es wurden unter anderem folgende Fragen gestellt:

Zur Wahl der Arbeitsgeräte:

Bekommen Sie ein Smartphone oder einen Laptop zur Verfügung gestellt?
Haben Sie eine freie Wahl über ihr bevorzugtes Gerät?
Wie wichtig ist Ihnen die freie Wahl über Ihre Endgeräte bei der Wahl Ihres Arbeitgebers?
Würden Sie sagen, dass Sie die Wahl Ihrer eigenen Endgeräte motivierter und produktiver arbeiten lässt?
Dürfen Sie die Geräte auch privat nutzen?
Welches Betriebssystem nutzen Sie?
Welche Marke haben ihre Arbeitsgeräte?
Mussten Sie Eigenmittel aufbringen?
Wie zufrieden sind Sie mit der Flexibilität ihres Arbeitgebers in Sachen IT-Ausstattung?

Zur Arbeitszeit und dem Arbeitsort:

Wie viele Stunden arbeiten Sie im Durchschnitt in der Woche remote?
Wie viel Prozent ihrer Arbeitszeit würden Sie gerne remote verbringen?
Wie zufrieden sind Sie mit der Aufteilung ihrer Arbeitszeit in remote und vor Ort?
Wie wichtig ist Ihnen ein flexibles Arbeitsmodell bei der Wahl Ihres Arbeitgebers?
Wie würden Sie Ihre Produktivität beim remote Arbeiten im Vergleich einschätzen?
Lässt Sie die Wahl Ihrer eigenen Geräte motivierter/produktiver remote arbeiten?
Wären Sie bereit dazu, Ihren Arbeitsplatz inklusive Endgerät mit Kolleg*innen zu teilen?

Managed Summary



Kommunikation und Weiterbildung

Sowohl die Qualität der internen Kommunikation als auch die Möglichkeiten, sich weiterzubilden, sind für Menschen auf der Suche nach einer erfüllenden Arbeit ein wichtiger Faktor. Veraltete Kommunikationsmittel und fehlende Bildungschancen sind am aktuellen Arbeitnehmer*innenmarkt für viele potenzielle Teammitglieder ein absolutes No-Go. Wir haben auch dazu unsere Fragen gestellt.

Eine funktionierende Kommunikation muss in einer Organisation auf mehreren Ebenen funktionieren:

- Zwischen Mitarbeiter*innen ein und derselben Abteilung (remote und vor Ort),
- abteilungsübergreifend,
- zwischen Mitarbeiter*innen und Vorgesetzten,
- zwischen Mitarbeiter*innen und Kunden.

Nur eine reibungslose Kommunikation hält den Workflow in Gang, ermöglicht hohe Produktivität und sorgt für Zufriedenheit im Team. Auch Kunden profitieren ganz stark von einem direkten und stabilen Informationsaustausch. Hierbei spielt ebenfalls die Technik eine bedeutende Rolle. Wir haben diesbezüglich folgende Frage gestellt:

Wie zufrieden sind Sie mit den Kommunikationslösungen ihres Arbeitgebers, wenn es um folgende Punkte geht:

- Schaffung einer allgemeinen Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter*innen
- Einschulungen zur Nutzung dieser Plattform
- Wichtige Gespräche, wenn möglich persönlich führen
- E-Mails nur schreiben, wenn es absolut notwendig ist
- Konzentration auf das Wesentliche
- Hervorhebung dringender Nachrichten
- Ermöglichung einer Feedback-Kultur
- Austausch-Förderung zwischen Mitarbeiter*innen und Ermöglichung teamfördernder Maßnahmen
- Ausrichtung der Kommunikation auf allgemeinen Unternehmensziele und Aufklärung der Belegschaft darüber

Zeit für Bildung

Die Bildung ist heutzutage mehr als ein Benefit, wenn es heißt, als Unternehmen am Arbeitsmarkt zu reüssieren. Wir wollten wissen, wie wichtig den Befragten ein gutes Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten bei der Wahl Ihres Arbeitgebers ist?

Weitere Fragen zum Thema Bildung:

- Wie interessiert sind Sie daran, an Schulungen und Weiterbildungen teilzunehmen?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem derzeitigen Schulungsangebot Ihres Arbeitgebers?
- Nehmen Sie an Schulungen und Weiterbildungen lieber online oder in Präsenz teil?

Die neuen Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt

Unsere Art zu arbeiten und der gesamte Arbeitsmarkt befinden sich seit einigen Jahren im Wandel. Fixe Arbeitsplätze und das eigene Büro im Unternehmen werden immer häufiger hinterfragt. Gleichzeitig werden flexiblere Arbeitszeiten und mehr Mitsprache bei der Auswahl der Arbeitsgeräte eingefordert.



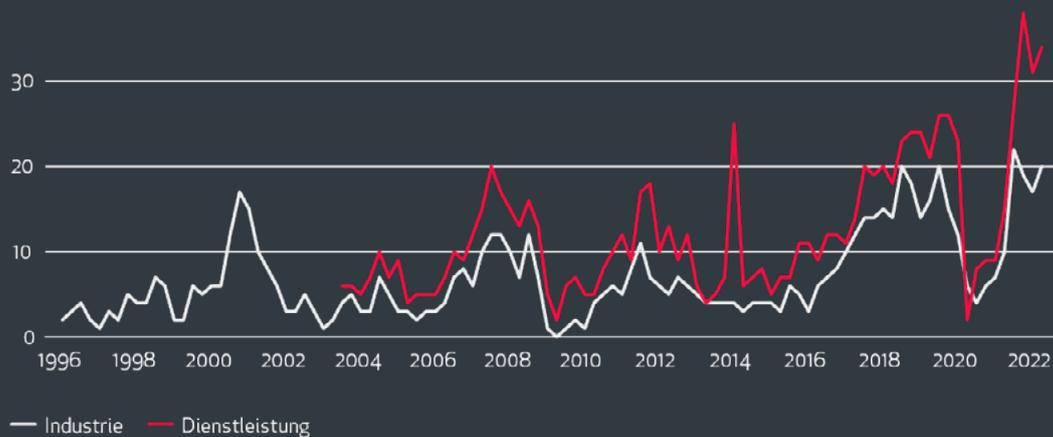
1. Arbeitsmarkt in Bedrängnis: Es fehlt an Arbeitskräften

Viele Firmen suchen im Moment händeringend nach neuen Mitarbeiter*innen. Allein in Österreich fehlen rund 200.000 Arbeitskräfte und es ist noch kein Ende dieser Misere in Sicht. Der Nachteil der Arbeitgeber wird zum Vorteil der Arbeitnehmer*innen: Besonders Fachkräfte können zwischen mehreren Angeboten wählen und scheuen nicht davor zurück Ansprüche zu stellen.

Kam der Wechsel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmer*innenmarkt erst noch schleichend, versetzte die Coronapandemie dem Arbeitsmarkt einen Dämpfer, von dem er sich noch lange nicht erholen wird. In der Industrie beklagen etwa 20 Prozent aller Unternehmen, dass sie nicht ausreichend Personal finden. Im Dienstleistungssektor sind es sogar schon 34 Prozent, wie die beachtliche Datensammlung der EU-Kommission zeigt, die von der Agenda Austria ausgewertet wurde.¹

Arbeitskräftemangel in Österreich

– Prozentsatz der Unternehmen, deren Produktion durch Arbeitskräftemangel beeinträchtigt ist



Quelle: EU-Kommission.

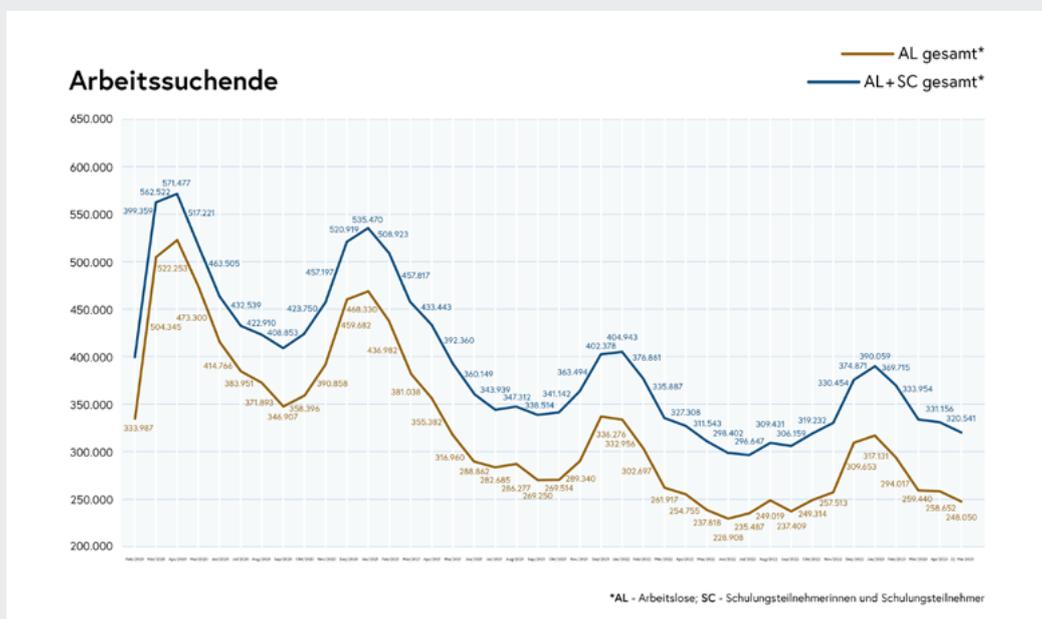
Die Grafik zeigt es eindrücklich: Der Arbeitskräftemangel ist keine Randerscheinung mehr.

¹<https://www.agenda-austria.at/grafiken/oesterreich-wird-zur-arbeitskraeftemangelwirtschaft/>

Fachkräfte haben die Qual der Wahl

Konflikte, der demografische Wandel und die Nachwirkungen der Pandemie haben nicht nur der Inflation zu neuen Rekordwerten verholfen, auch der Arbeitsmarkt hat sich geändert. Die goldenen Zeiten der Human-Ressource-Abteilungen sind vorbei – jetzt sind die Arbeitnehmer*innen am Zug.

Es ist in Wahrheit noch gar nicht so lange her, als sich Unternehmen vor Bewerbungen gar nicht retten konnten. Selbst ohne Ausschreibung oder „Wir stellen ein“-Schildern in der Auslage, flatterten bei bekannten Unternehmen regelmäßig beeindruckende Lebensläufe in den Posteingang. Derartige Initiativbewerbungen sind selten geworden. Ja selbst auf gut beworbene Ausschreibungen meldet sich heutzutage oft monatelang niemand, wie Unternehmer auf Personalsuche immer wieder berichten.



<https://www.bmaw.gv.at/newsletter/Newsletter-03-2023/Arbeitsmarkt.html>

Im Pandemiejahr 2020 waren die Arbeitslosenzahlen aufgrund vieler Lockdowns und Geschäftsschließungen auf Rekordhoch². Inzwischen können viele Stellen nicht besetzt werden. Der kurzfristige Anstieg der Arbeitslosenzahlen 2023 liegt auch an den Arbeitskräften aus der Ukraine, die in die Statistik aufgenommen wurden.

Der neue Stellenwert der Arbeit

Es hat sich zwar schon vor der Coronakrise und den globalen Maßnahmen abgezeichnet, aber seit 2020 hat es auch die Mitte der Gesellschaft erreicht: Arbeit hat für viele Menschen an Wichtigkeit verloren. Die Geschichte vom „Schuften bis zum Umfallen“ hat ausgedient. Immer mehr Menschen geben auch in Bewerbungsgesprächen zu, Familie und Privates heute höher zu gewichten als noch vor der Coronakrise. Auch die Werte Gesundheit und persönliches Wohlbefinden haben nach der Pandemie eine höhere Wichtigkeit. Besonders Millennials (auch Generation Y genannt), das sind alle, die zwischen die 1981 und 1995 geborenen wurden, und die Generationen danach haben andere Ansprüche an ihre Arbeit als die Arbeitskräfte der sogenannten Boomer-Generation.

²<https://www.agenda-austria.at/grafiken/oesterreich-wird-zur-arbeitskraeftemangelwirtschaft/>

1.

Arbeitsmarkt in Bedrängnis: Es fehlt an Arbeitskräften

Jobs der Zukunft: Vom Beruf zur Berufung

Die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt kommt vielen Jobsuchenden zu Hilfe. Die Chance auf den erhofften Jobwechsel steigt. Bei einer im Januar 2022 in Österreich durchgeführten Umfrage gaben 60 Prozent der 41- bis 50-jährigen Befragten an, sehr häufig an einen neuen Arbeitgeber zu denken. Bei den 21- bis 30-Jährigen waren es 47 Prozent³. Der „sichere Arbeitsplatz“ im Sinne von „Hier bleibe ich bis zur Pension“ ist begehrt, aber nicht mehr ganz so attraktiv wie früher. Und auch wenn gute Bezahlung immer noch der ausschlaggebende Faktor ist, so gibt es mittlerweile auch einige andere Gründe für einen Wechsel, wie eine Umfrage des Karrierenetzwerkes Xing bestätigt:

Rang	Die Gründe für den Wechsel	
1.	Attraktives Gehalt	84 %
2.	Guter Kollegenzusammenhalt	71 %
3.	Gutes Vorgesetztenverhältnis	58 %
4.	Kurzer Arbeitsweg	57 %
5.	Freie Einteilung der Arbeitszeit	56 %
6.	Herausfordernde Tätigkeit	46 %
7.	Gute Weiterbildungsmöglichkeit	40 %
8.	Gute Aufstiegsmöglichkeiten	36 %
9.	Homeoffice Möglichkeiten	28 %
10.	Gutes Arbeitgeberimage	26 %

Viele freie Stellen

Besonders in den MINT-Berufen aus den Bereichen Mathematik, Ingenieurwesen, Naturwissenschaften und Technik und dem Gesundheitswesen wird um jedes Talent gekämpft. Neben mehreren Vorschlägen, die Arbeitsmarktprobleme strukturseitig zu lösen, müssen vor allem die Unternehmen zu handeln beginnen, um neue Talente anzusprechen und bestehende zu halten. Immerhin kündigt inzwischen jede*r vierte Arbeitnehmer*in den Job⁴ ohne eine neue Stelle in Aussicht zu haben. Warum? Weil es geht!

³<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1290758/umfrage/jobwechselabsicht-in-oesterreich-nach-alter/#:~:text=Bei%20einer%20im%20Januar%202022,1%C3%B6chsten%20Bereitschaft%20zur%20beruflichen%20Ver%C3%A4nderung.>

⁴<https://www.new-work.se/de/newsroom/pressemitteilungen/2022-xing-studie-jeder-vierte-kuendigt-job-ohne-neue-stelle-in-aussicht%20zu%20haben.>

Moderne Arbeitskräfte sind auf dem Vormarsch

Was die allgemeine Vorstellung von Arbeit betrifft, befinden wir uns mitten in einem Paradigmenwechsel. Neben der Art und Weise wie neue Jobs heute gesucht und gefunden werden, hat sich vor allem eines verändert: der Mensch. Die Arbeitskräfte von heute haben einen ganz neuen Zugang zur Erwerbstätigkeit entwickelt – eine Sichtweise, die ihre individuellen Vorlieben vor den Vorhang holt.



2. Das neue Verständnis von Arbeit

In Zeiten von Globalisierung und digitaler Transformation hat eine neue Art von Arbeitnehmer*in still und leise den Arbeitsmarkt erobert. Jung, selbstbewusst und wählerisch sind die Arbeitskräfte der Zukunft und sie wissen genau, was sie wollen: Gute Bezahlung, sinnvolle Tätigkeiten und eine hohe Lebensqualität.

Geänderte Erziehungsmethoden, das Fehlen von Existenzängsten und eine Bildung ohne großen Druck und Furcht vor Versagen haben eine Generation hervorgebracht, die anders denkt als alle vor ihnen. Eine gute Ausbildung hat weiterhin großen Wert und Trägheit ist auch weiterhin keine erstrebenswerte Eigenschaft, aber die Beziehung zur Arbeit an sich hat sich verändert. Sie ist aus dem Status der reinen Pflichterfüllung, der Notwendigkeit, sein eigenes Geld zu verdienen, herausgewachsen und hat sich sprichwörtlich emanzipiert.

Arbeit muss Sinn ergeben

Jüngere Arbeitnehmer*innen wollen sich dem Druck, der für ältere Generationen noch alltäglich war, nicht mehr aussetzen. Aus dieser Entwicklung ist eine neue Führungskultur entstanden, die mehr Achtsamkeit und Aufmerksamkeit für individuelle Befindlichkeiten an den Tag legt. Die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Tätigkeiten und den Werten des Arbeitgebers ist ebenfalls stärker in den Vordergrund gerückt. Für immer mehr Menschen müssen die Unternehmenswerte mit dem eigenen moralischen Kompass übereinstimmen. Es geht um Umweltschutz, soziale Verantwortung und natürlich um einen guten Umgang mit der eigenen Belegschaft. Das sind die Grundvoraussetzungen.

„Workin’

9 to 5

what a way to make a livin’
Barely gettin’ by, it’s all takin’
and no givin’
They just use your mind and they
never give you credit
It’s enough to drive you, crazy if
you let it.”

Auszug aus dem Lied „Nine to five“ von Dolly Parton

Bereits im Jahr 1980 beklagte die US-Country-Ikone Dolly Parton die sogenannten „Nine to five“-Jobs in ihrem gleichnamigen Welthit. Sie sang „Arbeiten von 9 bis 5, was für eine Art, seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Man kommt gerade so über die Runden und es wird einem nur genommen und nichts gegeben“. Die Sängerin würde als junge Arbeitnehmerin damit bestens in die heutige Zeit passen. Der Text spiegelt auch einem Trend einwandfrei wider, der 2022 nach großen Schlagzeilen in den USA zu uns über den großen Teich gelangt ist.

2. Das neue Verständnis von Arbeit

Quiet Quitting – ein Problem für Unternehmen

Das Thema „Quiet Quitting“ (stilles Kündigen) machte im Jahr 2022 Schlagzeilen. Einem Jahr, in dem die monatlichen Kündigungsraten in den USA einen neuen Rekord aufstellten. Die zentrale Idee dieses Phänomens ist, dass Arbeitnehmer*innen nur das tun, wofür sie bezahlt werden, und kein Bisschen mehr. Es ist die Wiederherstellung der Work-Life-Balance. Doch viele Expert*innen sind der Ansicht, diese restriktive Arbeitseinstellung würde zu weit gehen.

Burn-out – ein Phänomen unserer Zeit

Das Konzept mag zwar vernünftig klingen, doch dieser Ansatz geht über die Forderung nach einer positiven Balance zwischen Arbeitszeit und Freizeit hinaus. Der Trend der stillen Kündigung muss allerdings von beiden Seiten betrachtet werden. Es ist kein Geheimnis: Viele Arbeitnehmer*innen sind tatsächlich ausgebrannt. Mittlerweile hat die World Health Organization (WHO) das Burn-out-Syndrom als Krankheit anerkannt. Die Digitalisierung und die dadurch ständige Erreichbarkeit gilt leider als Burn-out-Booster. Laut einem Bericht der Arbeiterkammer sind in Österreich 10 Prozent der Erwerbsbevölkerung Burn-out-Betroffene. Die Auswirkungen der Covid-Pandemie haben diese Entwicklung noch beschleunigt.

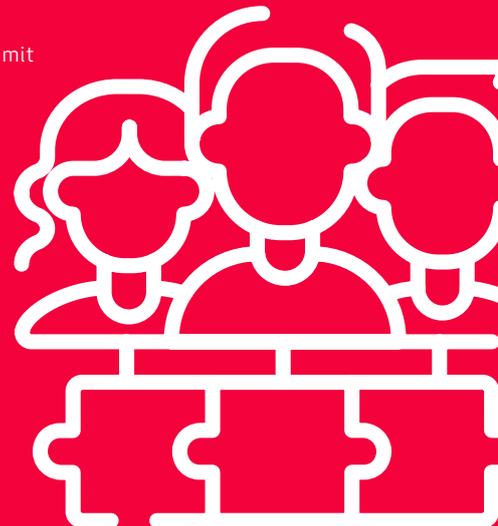
Es ist also nicht verwunderlich, dass viele Arbeitnehmer*innen Jobs mit besseren Arbeitsbedingungen suchen. Eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, mehr Unterstützung für die persönliche und berufliche Entwicklung und mehr Anerkennung sollte daher auf der Agenda aller Unternehmen stehen. Entwicklungen in der Arbeitswelt, wie z. B. New Work sind für Arbeitnehmer*innen und Arbeitgeber sinnvoll, wenn auf die Bedürfnisse beider Seiten Rücksicht genommen wird.

Auf was moderne Arbeitskräfte Wert legen

Neben einem fairen Gehalt gibt es noch weitere wichtige Aspekte, die für viele Arbeitnehmer*innen bei der Jobsuche von großer Bedeutung sind:

- Sinnvolle Tätigkeiten,
- eine positive Unternehmenskultur,
- attraktive Zusatzleistungen für psychische Gesundheit und Wohlbefinden,
- flexible Arbeitszeiten und Arbeitsorte,
- reibungslose Unternehmenskommunikation,
- Weiterbildungsmaßnahmen,
- eine funktionierende moderne IT-Ausstattung,
- die Nutzung der bevorzugten Arbeitsgeräte und
- mehr Freizeit.

Unternehmen, die am Arbeitsmarkt punkten wollen, starten besser heute als morgen mit Maßnahmen, um diese gestiegenen Erwartungen erfüllen zu können.



2. Das neue Verständnis von Arbeit

Unternehmen müssen sich anpassen

Ein angenehmes Betriebsklima steht auf der Wunschliste an den Arbeitgeber meist ganz weit oben. Niemand möchte seine Zeit in einem Umfeld verbringen, das latentes Unwohlsein erzeugt. Haben Menschen früher über derartige Nachteile noch eher hinweggesehen und die eigene Arbeit als notwendiges Übel betrachtet, reagieren heutige Arbeitskräfte anders: Sie kündigen. Dieses neue Verständnis von Arbeit breitet sich immer weiter aus. Es kommt hinzu, dass Firmen ihren Mitarbeiter*innen besonders auf einem Arbeitnehmer*innenmarkt mehr bieten müssen, um Beschäftigte zu finden und zu halten.

Keine leichte Aufgabe

Für das Management ist das sich nicht einfach, denn müssen die Bedürfnisse der Mitarbeiter*innen und die geschäftlichen Anforderungen unter einen Hut gebracht werden. Immer mehr Unternehmen setzen aus diesem Grund auf ein nachhaltiges und wohlüberlegtes Employer Branding. Die Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke hat massive Auswirkungen auf den Erfolg am Arbeitsmarkt und somit auch auf die Produktivität und den Umsatz.



Employer Branding: So wichtig wie nie zuvor

Am hart umkämpften Arbeitsmarkt sind die Arbeitnehmer*innen aktuell im Vorteil. Wollen Unternehmen dem Fachkräftemangel ein Schnippchen schlagen, müssen sie alle Maßnahmen ergreifen, die die eigene Marke stärkt und sie gegenüber potenziellen Bewerber*innen als passender und attraktiver Arbeitgeber darstellt. Es ist Zeit für professionelles Employer Branding!



3. Neuer Arbeitsmarkt, neue Maßnahmen

Der Arbeitsmarkt ist trotz einer Arbeitslosigkeit von etwas über 6 Prozent (April 2021) wie leer gefegt. Unternehmen müssen inzwischen um qualifizierte Fachkräfte buhlen und qualifizierte Bewerber*innen können oft zwischen mehreren Angeboten wählen. Die geänderten Umfeldbedingungen erfordern neue Ansätze bei der Rekrutierung.

Die Suche nach neuen Mitarbeiter*innen ist zu einem Verkaufsprozess geworden. Beim österreichischen Arbeitsmarktservice (AMS) ist nach wie vor eine sehr hohe Anzahl an offenen Stellen⁵ registriert: gemeldet sind per Ende April 2022 fast 130.000 sofort verfügbare offene Stellen, was einem Plus von 58,9 Prozent im Vergleich zu April 2021 entspricht. Selbst freie Lehrstellen gibt es aktuell zu viele. Auf 9.721 sofort verfügbare offene Lehrstellen kommen 4.901 Lehrstellensuchende. Dieses Problem könnte uns also noch länger erhalten bleiben. Mit dieser Voraussicht im Gepäck sollten sich Unternehmen und deren HR-Verantwortliche auf eine anstrengende Reise vorbereiten, falls sie nicht ohnehin schon mittendrin sind.

Die Bevölkerungsprognose der Statistik Austria ist ebenfalls wenig aufmunternd. Der Anteil der Menschen im Haupterwerbsalter von 20 bis 65 Jahre an der Gesamtbevölkerung schrumpft bis 2040 von 61 auf 55 Prozent. Jener der über 65-Jährigen steigt von 20 auf 26 Prozent, was neben einer weiteren Belastung auf unser Pensionssystem auch für den hiesigen Arbeitsmarkt kein Zuckerschlecken wird. Im Gegenteil.

Marketing einmal anders

Wer etwas verkaufen will, muss Werbung machen. Leider hilft die allerbeste Werbung nicht, wenn das beworbene Produkt oder die Dienstleistung nicht halten, was sie versprechen. Am aktuellen Arbeitsmarkt müssen Unternehmen heute lernen, sich an die Situation anzupassen: Sie müssen sich und ihre Arbeitsplätze bewerben. Es geht um positive Mundpropaganda und die freien Arbeitskräfte sind die Zielgruppe dieses Wettbewerbs um Aufmerksamkeit. Das Werkzeug zur Zielerreichung ist Employer Branding.

Definition

Employer Branding kennzeichnet den Aufbau und die Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke. Angesichts des zunehmenden Personal- und Fachkräftemangels sowie des Talentwettbewerbs in vielen Branchen und Unternehmen dienen der Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke dazu, sich gegenüber Mitarbeiter*innen und möglichen Bewerber*innen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um so einen Beitrag zur Mitarbeitergewinnung und -bindung zu leisten.

⁵Genau: 128.777



3. Die Planung setzt bei der Employee Experience an

Auf die Außenwirkung kommt es an

Ja, ja, ja, jetzt wird wieder in die Hände gespuckt! Unternehmen und deren HR-Abteilungen müssen einiges leisten, um professionelles „Personalmarketing“ zu betreiben. Ziel muss es sein, ein Magnet für die bestmöglichen Talente zu werden. Gute Arbeitgeber ziehen gutes Personal an. Ein hohes Gehalt ist dabei nicht das einzig wichtige Kriterium. Besonders in Zeiten, in denen Arbeitnehmer*innen ihre Arbeitgeber*innen auf Onlineplattformen wie Kununu bewerten und in sozialen Medien loben oder kritisieren können, wird es immer wichtiger, professionelles Markenmanagement auch auf die Arbeitgebermarke anzuwenden.

Sorgen Sie für einen guten Ruf

Firmen mit einer schlecht wahrgenommenen Arbeitgebermarke müssen nachgewiesenermaßen mehr investieren, um gute Mitarbeiter*innen anzusprechen, zu überzeugen und halten zu können, als beliebte Arbeitgeber. Die Daten⁶ zeigen, dass Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke ihre ausgeschriebenen Stellen oft doppelt so schnell besetzen als andere – die sogenannte „Time-to-hire“ wird also merklich verkürzt. Allerdings ist auch erfolgreiches Employer Branding mit einigem Aufwand verknüpft und muss gut durchdacht werden. Gerade weil es immer schwieriger wird, neue Talente anzuwerben, gibt es inzwischen eine Vielzahl von Möglichkeiten, um am Arbeitsmarkt positiv aufzufallen. Nicht jede Methode ist für jede Branche bzw. für jede Stelle geeignet.

Schaffen Sie Anreize für neue Mitarbeiter*innen

HR-Abteilungen müssen kreativ werden. Einfach nur ein Stelleninserat zu schalten oder ein „We're hiring“-Schild ins Fenster zu hängen, ist in den meisten Fällen zu wenig. Selbst große Unternehmen und Branchenführer, die lange Zeit keinerlei Probleme hatten, neue Mitarbeiter*innen zu finden, beweisen in letzter Zeit auffallenden Einfallsreichtum. Es werden informative Broschüren gedruckt, Erklärvideos und Werbefilme produziert oder gar interaktive Webapplikationen programmiert. Einige Beispiele sind sogar überraschend unterhaltsam und werden sogar von Leuten geteilt, die gar nicht auf der Suche nach einer neuen Stelle sind. So schaffen

Organisationen Aufmerksamkeit. Was es allerdings zu beachten gilt: Die Maßnahmen müssen allesamt auf die eigene Unternehmensmarke einzahlen. Eine ernst zu nehmende Anwaltskanzlei, die mit bunten Partyhüten und tanzenden Angestellten wirbt, wirkt nicht authentisch.

Alle Employer-Branding-Maßnahmen müssen auf die eigene Unternehmensmarke einzahlen. Bleiben Sie authentisch!

Welche Maßnahmen machen Sinn

Die Preise steigen und die Inflation ist immer wieder auf Rekordhoch. Es wäre gelogen, würden wir sagen, eine gute Bezahlung sei bei der Jobsuche nicht mehr wichtig. Sie ist es, neben einigen anderen Kriterien. Wer auf der Suche nach neuen Fachkräften ist, sollte aber einen Punkt beachten:

Sorgen Sie zuerst dafür, dass sich Ihre bestehenden Mitarbeiter*innen im Unternehmen wohlfühlen, erst dann macht es Sinn, in weitere Employer-Branding-Maßnahmen zu investieren.

Um das herauszufinden, helfen z.B. die regelmäßigen Mitarbeiter*innengespräche oder anonyme Umfragen. Unterschätzen Sie nie die positive (aber auch negative) Wirkung, die Mitarbeiter*innen auf Ihre Arbeitgebermarke haben können. Kommen neue Arbeitskräfte in ein tendenziell unzufriedenes Team, sind die Chancen auf rasche Kündigungen und damit eine hohe Fluktuation groß. Ein angenehmes Betriebsklima spricht sich herum und ist die Voraussetzung für ein gelungenes Employer Branding.

⁶ <https://www.randstad.de/hr-portal/employer-branding/employer-brand-research/laenderbericht/>



3. Die Planung setzt bei der Employee Experience an

Inserieren ja, aber nicht nur

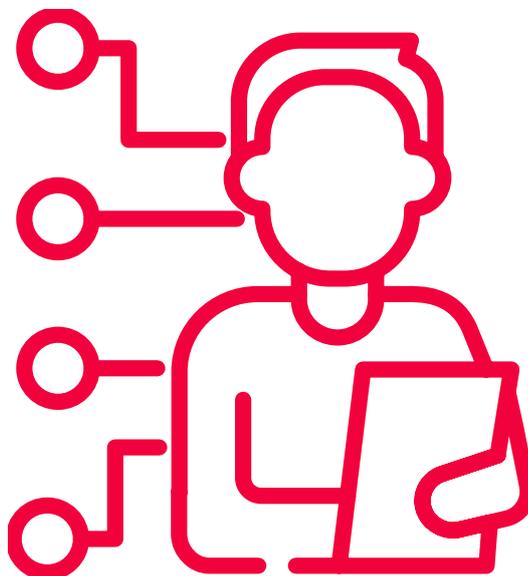
Neben den klassischen Jobinseraten gibt es auch andere brauchbare Möglichkeiten, um freie Stellen zu besetzen. Hier einige Tipps, inklusive Active Sourcing und Social Recruiting

- Setzen Sie zufriedene Mitarbeiter*innen bei der Bewerbung Ihrer freien Stellen ein, diese sind meistens am glaubwürdigsten.
- Nutzen Sie das Internet und beachten Sie dabei die „Mobile First“-Regel. Vor allem junge Talente suchen neue Jobs am Smartphone. Optimieren Sie Ihren Internetauftritt dahin gehend.
- Bieten Sie hürdenfreie Online-Bewerbungen an.
- Beobachten Sie stark frequentierte Bewertungsportale und Soziale Netzwerke und reagieren Sie verständnisvoll auf Kritik.
- Geben Sie potenziellen neuen Mitarbeiter*innen eine unverbindliche Chance, Sie und Ihr Unternehmen kennenzulernen.
- Nutzen Sie Veranstaltungen wie Jobmessen, veranstalten Sie selbst Seminare, Karriere-Abende oder Breakfast-Meetings und platzieren Sie Displays oder Flyer gut sichtbar, um auf freie Stellen aufmerksam zu machen.
- Suchen Sie kontinuierlich und langfristig nach geeigneten Mitarbeiter*innen und geben Sie Ihren Bewerber*innen nie das Gefühl, nur eine Nummer zu sein.

Auf den folgenden Seiten haben wir vier der wichtigsten Anreize für neue Mitarbeiter*innen analysiert und mit den Ergebnissen unserer Umfrage abgeglichen: Diese Benefits passen in jedes Unternehmen.

1. Hybrides Arbeiten
2. Durchdachte Kommunikation
3. Die freie Wahl der Arbeitsgeräte
4. Zeitgemäße Weiterbildungsmöglichkeiten

Mit flexiblen Arbeitsbedingungen, einem modernen und in den Arbeitsalltag integrierbaren Lern- und Wissensmanagement, funktionierender interner sowie externer Kommunikation und der Möglichkeit, mit den individuell bevorzugten Endgeräten arbeiten zu können, schaffen Sie es, dem Fachkräftemangel Paroli zu bieten.



Der Arbeitsplatz im dritten Jahrtausend

Der Obstkorb am Arbeitsplatz ist einer der am häufigsten genannten Benefits für Mitarbeiter*innen und wird oft belächelt. Zu Unrecht. Kostenlose Vitamine sind aber nur ein sehr kleiner Teil und eine Möglichkeit von vielen, mit denen Arbeitsplätze heute an die gewachsenen Ansprüche am Arbeitsmarkt angepasst werden können.



4.

— Der neue Stellenwert der Arbeit

Neben unserer Art zu arbeiten hat sich auch die allgemeine gesellschaftliche Sicht auf die Erwerbsarbeit geändert. Es geht nicht mehr nur darum, etwas zu tun, um unser Leben zu finanzieren. Arbeit wird immer öfter als Ausdruck der eigenen Identität verstanden. Besonders junge Menschen wollen eine Arbeit, die ihren Interessen entspricht und ihre Werte widerspiegelt. Das ist im Grunde eine positive Entwicklung.

Es wurde bereits angedeutet. Wir befinden uns mitten in einem gesellschaftlichen Wandel. Die gestiegenen Ansprüche der Arbeitnehmer*innen machen viele Unternehmer*innen und Führungskräfte nachdenklich. Angst davor müssen allerdings nur Entscheider*innen haben, die Änderungen gegenüber generell unflexibel sind, denn die Änderungen bieten auch viele Chancen.

Den Umschwung zur Erneuerung nutzen

In den letzten Jahrzehnten haben sich in vielen Branchen und Organisationen Mechanismen eingeschliffen, die nur schwer zu beseitigen sind. Er war bisher schlicht nicht nötig. Durch die Digitalisierung, den demografischen Wandel und diverse Krisen ist der Druck zu reagieren, enorm gestiegen. Niemand kann es sich inzwischen erlauben, den Kopf in den Sand zu stecken. Krisen sind Wendepunkte, an denen wir oft selber entscheiden können, wie es weitergehen soll. Nutzen wir die Chance.

Was die Arbeit betrifft, fordern besonders Millennials, was sich ältere Generation zumeist nicht trauten. Auf den länger werdenden Wunschlisten junger Menschen stehen Jobs, die ihnen Freude

bereiten, Wertschätzung am Arbeitsplatz und eine Work-Life-Balance, die auf ihre individuelle Lebensweise Rücksicht nimmt. Es geht ihnen um Respekt, langfristig neue Perspektiven und Zufriedenheit. Das Gehalt ist dabei nur mehr ein Punkt unter vielen. Die Arbeitnehmer*innen von heute sind anspruchsvoll.

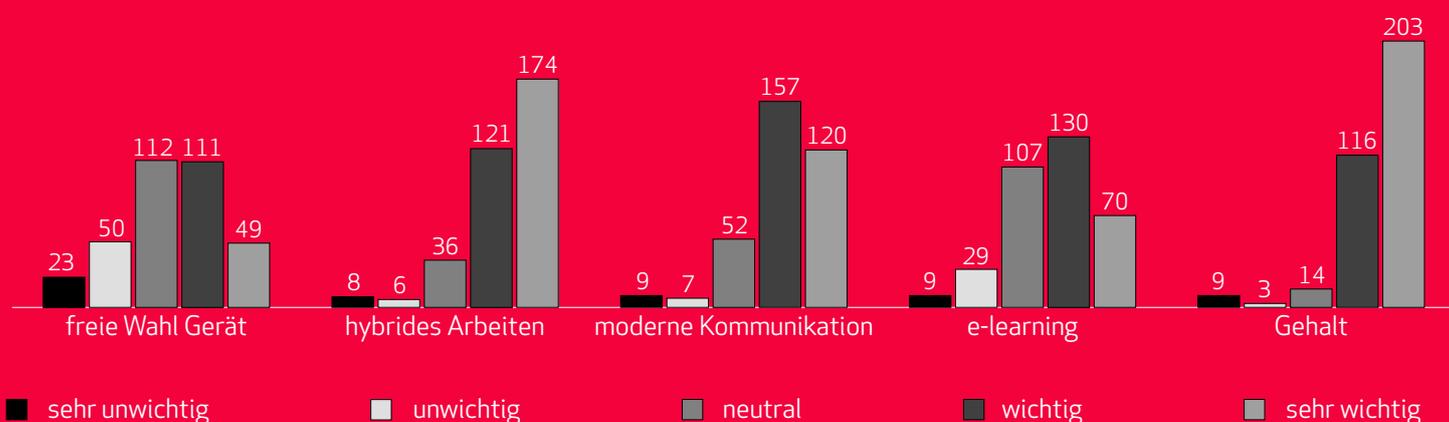
Der Mensch steht im Vordergrund

Unternehmen, die es verstanden haben, Menschen so zu nehmen, wie sie sind und ihnen diese Individualität auch am Arbeitsplatz zugestehen, gehören zu den Gewinner*innen des großen Wandels. Vor allem der Arbeitsbereich wird in dieser Hinsicht oft vernachlässigt. Geben Sie den Menschen, die für Sie arbeiten, die Möglichkeit, ihren Lebensstil auch in der Arbeit ausleben zu können. Zufriedene Mitarbeiter*innen führen fast immer zu einer Erhöhung der Produktivität und verbessern das Betriebsklima – wieder ein Pluspunkt auf ihre Employer-Branding-Liste. Kreative HR-Abteilungen mischen sich aktiv in den Change-Prozess ein und sorgen für Benefits, die Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abhebt. Gutes Personal ist Gold wert, erhöhen Sie ihr Employee Engagement.

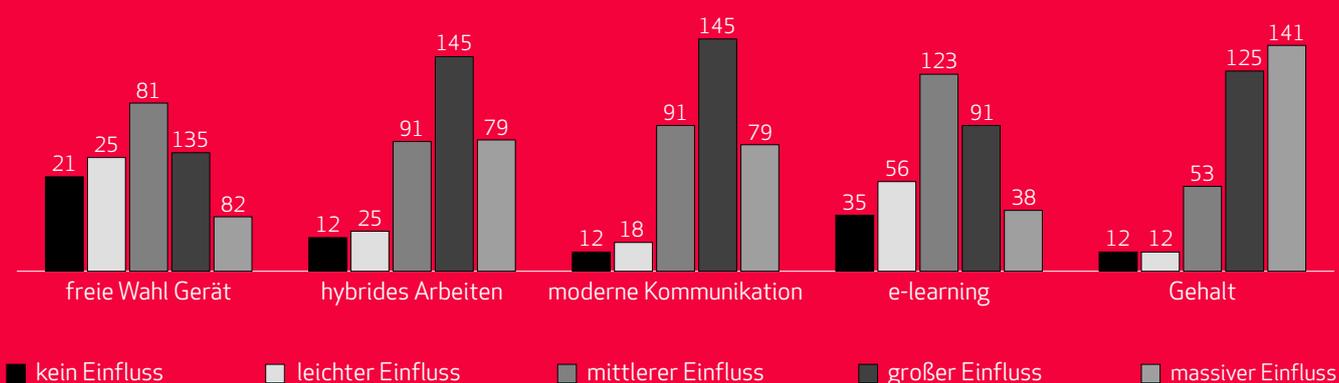
4. Der neue Stellenwert der Arbeit

In unserer Arbeitsplatz-Umfrage haben wir uns besonders auf die Mitarbeiter*innenzufriedenheit in den folgenden Bereichen konzentriert: hybrides Arbeiten, Kommunikation, die Wahl des Arbeitsgerätes und Weiterbildungsmöglichkeiten. Jeder dieser vier Faktoren hat auch einen Einfluss auf die Wahl des Arbeitgebers und ist somit ein wichtiger Bereich des Employer Brandings. Alle in der Umfrage behandelten Faktoren werden bei der Wahl des Arbeitgebers als wichtig eingestuft und beeinflussen die Produktivität:

Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren bei der Wahl Ihres Arbeitgebers?



Wie sehr beeinflussen Sie folgende Faktoren in Bezug auf Ihre Produktivität bei der Arbeit?



4.1

Hybrides Arbeiten – das große Plus



Jobs mit Anwesenheitspflicht und fixen Arbeitszeiten gibt es immer noch. Diese Arbeitsplätze werden wahrscheinlich auch nie ganz verschwinden, sie müssen sich allerdings auf eine starke Konkurrenz einstellen: Hybrides Arbeiten hat an Tempo zugelegt und der Motor läuft und läuft ...

Homeoffice, Telework und Co.: Arbeit wird flexibler

Der Umstieg auf hybrides Arbeiten kann Teil einer umfangreichen digitalen Transformation sein und hat einen positiven Einfluss auf die Employee Experience. Es hat sich herausgestellt, dass auch das digitale Erlebnis am Arbeitsplatz Auswirkungen auf die Arbeitskultur hat. Hybrides Arbeiten verbindet die Vorteile des Homeoffice mit jenen der persönlichen Zusammenarbeit vor Ort. „Win-Win“, wie es so schön heißt.

Die Arbeit ist, wo du bist. So könnte ein Werbespruch für hybrides Arbeiten lauten. Es soll allerdings keinesfalls bedeuten, dass Arbeitskräfte ihren Pflichten nie entfliehen können und sie ihnen überallhin folgen. Im Gegenteil: Hybrid steht für mehr Freiheit, für eine Arbeit, möglichst unabhängig von Zeit und Raum. Als starke Maßnahme zur Verbesserung der Arbeitgebermarke muss auch die Umstellung auf hybrides Arbeiten strategisch ausgerichtet werden. Bereits vorab sind dezidierte Analysen erforderlich, die sowohl die Ausgangssituation als auch die Zielausrichtung miteinbeziehen. Es darf auch nicht übersehen werden, dass nicht alle Stellen für hybrides Arbeiten geeignet sind.

Auch mehr Freiheit braucht Regeln

Die Möglichkeiten, die hybrides Arbeiten bietet, haben sich herumgesprochen. Viele Arbeitnehmer*innen geben inzwischen an, einen neuen Job ohne Aussicht auf flexibles Arbeiten nicht mehr anzunehmen. Eine Umstellung macht Sinn, dabei muss allerdings das gesamte Unternehmen miteinbezogen werden. Im Vorhinein ausgemachte Rahmenbedingungen braucht es trotzdem. Außerdem sollte im Unternehmen unbedingt eine Akzeptanz für die neuen kulturellen Normen vorherrschen. Es muss ein Verständnis für die dazu erforderliche Technik und die neuen Regeln geschaffen werden. Hören Sie auf das konstruktive Feedback Ihrer Mitarbeiter*innen und beziehen Sie kritische Stimmen in den Veränderungsprozess mit ein.

In den letzten Jahren haben sich drei wichtige Schlüsselbereiche herauskristallisiert, die dabei helfen, die neue hybride Arbeitsumgebung für alle Beteiligten so gut wie möglich vorzubereiten: Arbeitskultur, Räumlichkeiten und Technologie. Die Büroräumlichkeiten der Unternehmen müssen derart umgestaltet werden, dass die Arbeit vor Ort auch gewisse Vorteile zu bieten hat. Danach soll die neue Arbeitskultur helfen, neue Talente zu finden und bestehende Mitarbeiter*innen zu binden. Hybrides Arbeiten ist ein probates Mittel, die digitale Erschöpfung zu minimieren, und schafft es, soziales Kapital wieder aufzubauen, das während der Coronapandemie verschwunden ist. Positive Beziehungen zu den Kolleg*innen sorgen immer noch für Wohlbefinden am Arbeitsplatz und erhöhen sowohl die Produktivität als auch die Bindung. Das Vertrauen, das Mitarbeiter*innen im Homeoffice entgegengebracht wird, stärkt andererseits die Loyalität zum Unternehmen.

4.1 Hybrides Arbeiten – das große Plus

Mit der richtigen Technik flexibler arbeiten

Hybride Arbeitsplätze stellen natürlich Anforderungen an die technische Ausstattung: Bestimmte Räume müssen mit geeigneten Videokonferenz-Systemen ausgestattet werden und auch die Mitarbeiter*innen benötigen die passende Hard- und Software, um problemlos vom Homeoffice ins Büro und wieder zurück wechseln zu können. Gegebenenfalls müssen auch Desk-Sharing-Arbeitsplätze und ein Reservierungssystem für diese temporären Arbeitsplätze eingerichtet werden.

Eine einheitliche Employee Experience Plattform (EXP)

Mit einer EXP wie beispielsweise Microsoft Viva kann eine ganzheitliche Arbeitserfahrung geschaffen werden,

die sowohl den physischen als auch den digitalen Raum einnimmt. Kommunikation, Wissen, Lernen, Ressourcen und Erkenntnisse können damit auf einer digitalen Plattform zu einem kohärenten Erlebnis verknüpft werden und Mitarbeiter*innen können jederzeit und von überall sicher auf alle Daten und Anwendungen zugreifen. Viva ermöglicht es, die wichtigsten Informationen schnell zu finden, und sorgt für mit verschiedenen Feedbackmöglichkeiten für zufriedenstellende Kommunikation. Moderne Employee Experience Plattformen (EXP) auf Cloud-Basis machen den Umstieg auf ein hybrides Arbeitsmodell für kleine und große Unternehmen wesentlich einfacher.

Umfrageergebnisse:

Die ACP-Arbeitsplatz-U hat auch einige Fragen zum Thema Telearbeit und hybrides Arbeiten gestellt. Die Ergebnisse geben interessante Aufschlüsse:

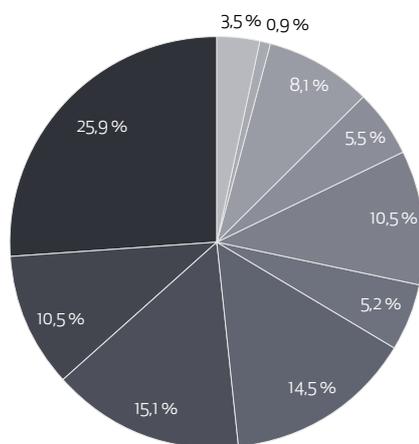
13,78 %

Arbeiten die Umfrageteilnehmer*innen im Durchschnitt pro Woche Remote.

45,6 %

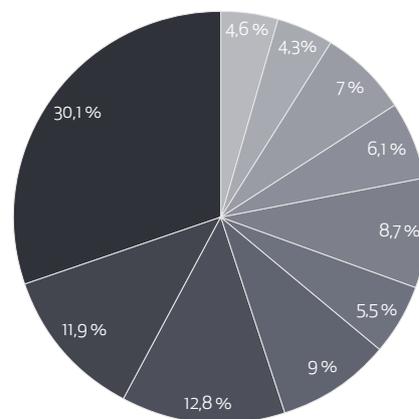
Ihrer Arbeitszeit würden die Teilnehmer*innen im Durchschnitt gerne Remote verbringen.

Wie zufrieden sind Sie mit der Flexibilität, die Ihr Arbeitgeber rund ums Arbeiten anbietet?



NPS = 2

Wie zufrieden sind Sie mit der Aufteilung Ihrer Arbeitszeit remote und vor Ort?

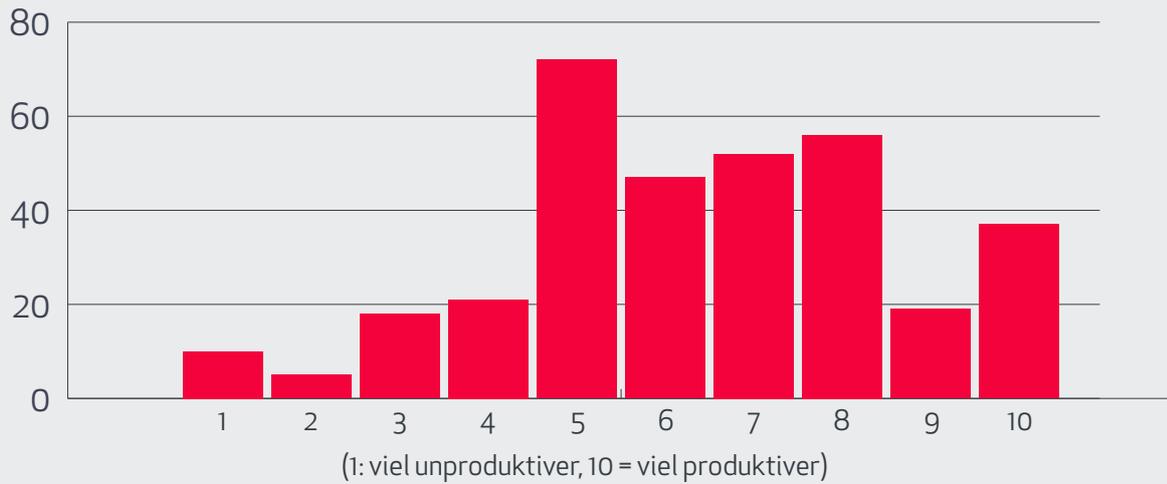


NPS = 6

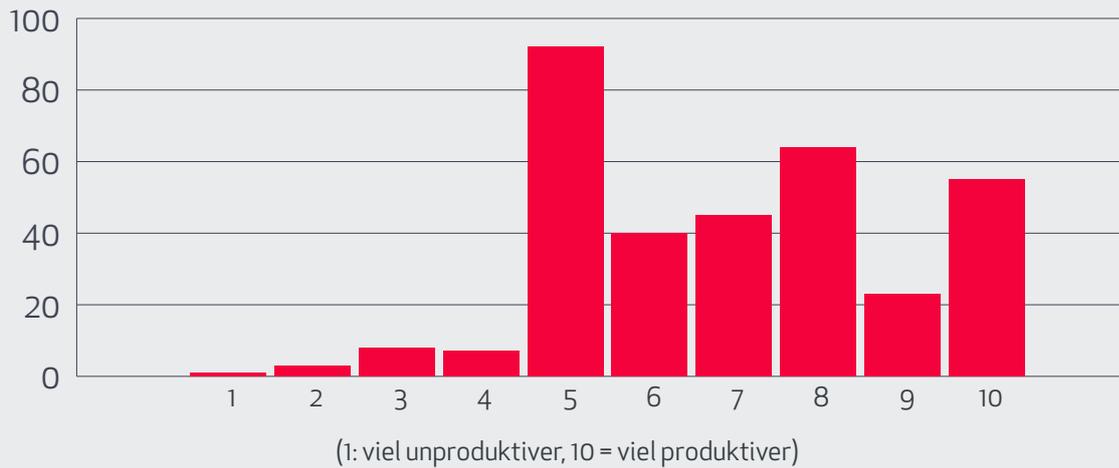


Auch zu den Themen Produktivität, Arbeitsplatz und zur Wahl des Arbeitgebers haben wir Fragen gestellt.⁷

Wie würden Sie Ihre Produktivität beim remote arbeiten im vergleich zum vor Ort arbeiten einschätzen:
NPS = -34

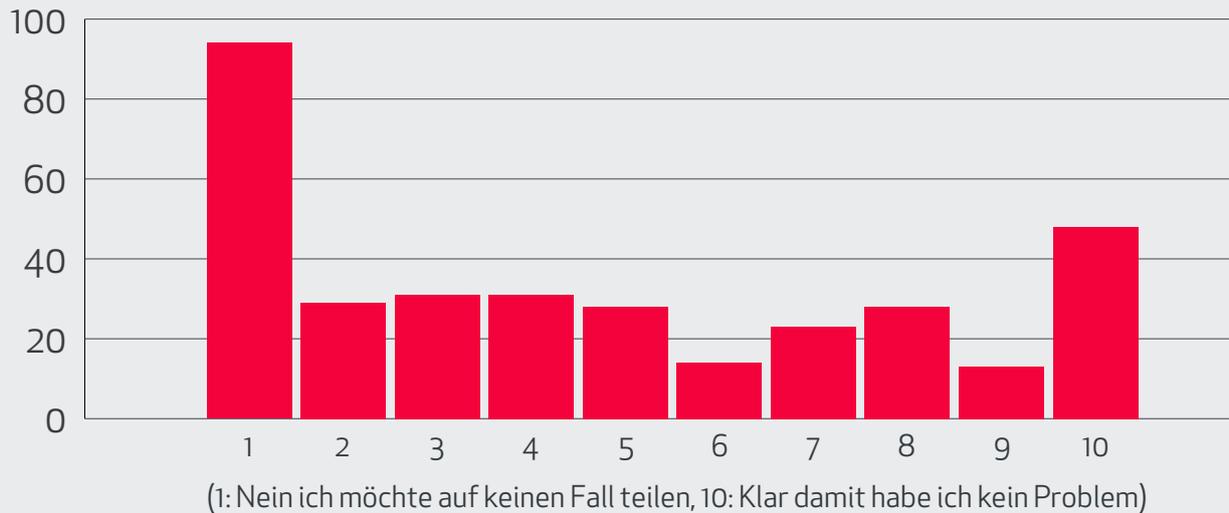


Würden Sie sagen, dass Sie die Wahl Ihrer eigenen Endgeräte motivierter/produktiver remote arbeiten lässt:
NPS = -21

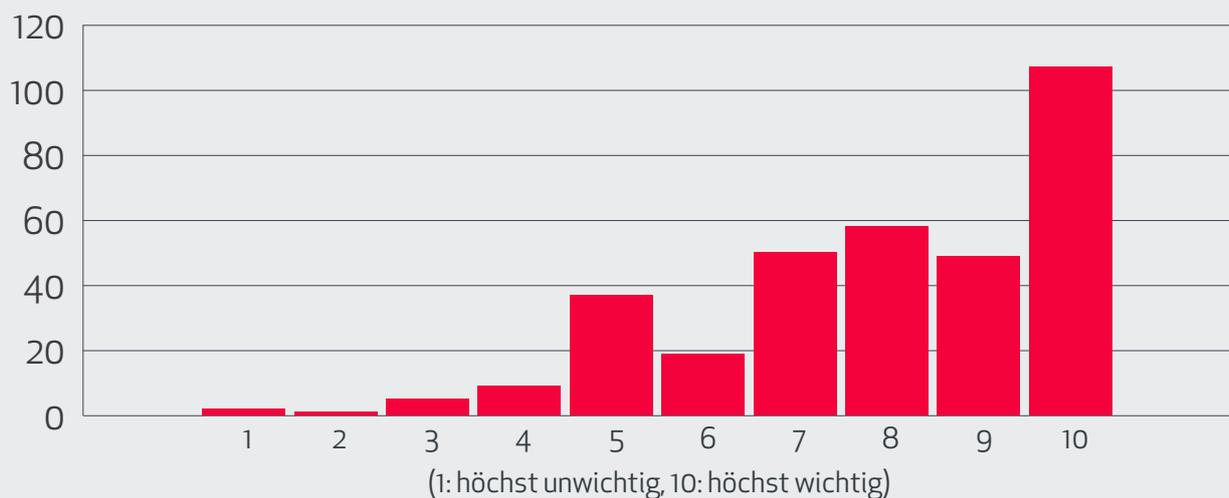


⁷Erklärung NPS: Seite 51

Wären Sie bereit dazu Ihren Arbeitsplatz inklusive Endgerät mit Kolleg*innen zu teilen:
NPS = -49



Wie wichtig ist Ihnen ein flexibles Arbeitsmodell bei der Wahl Ihres Arbeitgebers:
NPS = 25



Hinweis:

Der NPS-Score steht für Net Promoter Score und ist eine Kennzahl, die Unternehmen dabei unterstützt, die Zufriedenheit und die Treue von Kunden oder Mitarbeiter*innen zu messen. Der NPS-Score kann zwischen -100 und +100 liegen. Ein hoher NPS-Score deutet auf ein hohes Maß an Zufriedenheit, Bindung und Engagement hin. Ein niedriger oder negativer NPS-Score zeigt hingegen, dass das Unternehmen Verbesserungen vornehmen sollte, um die Zufriedenheit und das Engagement zu steigern. Weitere Informationen zum NPS-Score finden Sie im Kapitel „Sample und Methoden“.

4.2 **Gelungene Kommunikation**

Unter Kommunikation versteht man im Allgemeinen den Austausch von Informationen zwischen mindestens zwei Menschen. Das ist die einfachste Form. In Unternehmen werden Informationen aber nicht nur von einer sendenden Person zu einer empfangenden Person geschickt. Im Arbeitsalltag sind meistens mehr Menschen daran beteiligt und der Informationsfluss wird schnell unübersichtlich. Die richtige Planung und ausgewählte Technik können helfen, Kommunikation von Anfang an in die passenden Bahnen zu lenken.

Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation

Etliche Probleme entstehen durch schlechte oder ineffiziente Kommunikation. Wichtige Informationen erreichen ihr Ziel nicht, werden unnötig oft hin und hergeschickt und gehen schließlich unter. Auch falsche Technik kann eine gelungene Kommunikation unmöglich machen. Wir haben nach der Zufriedenheit mit den vorhandenen Kommunikationslösungen gefragt.

In Zeiten des Internets, von E-Mails, Smartphones und Messenger-Apps erwarten wir uns im Grunde immer eine transparente, schnelle und effiziente Kommunikation. Umso verstörender ist es, wenn diese Erwartungen ausgerechnet am Arbeitsplatz nicht erfüllt werden. Besonders im Businessumfeld ist der Austausch von Informationen eine unbedingte Notwendigkeit und nicht selten beruhen genau dort viele Probleme auf Kommunikationsfehlern. Das muss nicht sein.

Kommunikation muss geregelt werden

Wer will sich schon durch Unmengen von E-Mails und Chatnachrichten wühlen oder an Meetings teilnehmen müssen, die auch ein kurzer Onlinechat getan hätten. Gelungene Kommunikation ist eine der Grundlagen für effiziente Workflows. Auch zentral verfügbare Informationen sind in Unternehmen mit mehreren Mitarbeiter*innen ein absolutes Muss. Die

digitale Transformation hat unsere Möglichkeiten zu kommunizieren verändert. Enorm gewachsene Datenmengen, neue Arbeitsmethoden und der Ruf nach mehr Effizienz sind auf diese Veränderung auch angewiesen.

Moderne Unternehmen nutzen für anspruchsvolle Kommunikation ebenfalls Plattformen auf Cloudbasis. Diese schaffen es, den Zugriff und die Vermittlung von Informationen innerhalb einer Organisation zu demokratisieren. Wichtige Information sollen alle erreichen. Ein attraktives Intranet ist ein weiterer Pluspunkt, der die allgemeine Attraktivität eines Arbeitgebers verbessert. Sind die Grundlagen für eine reibungsfreie Kommunikation erst mal geschaffen, nimmt die Ablenkung ab und Mitarbeiter*innen haben mehr Zeit für andere essenzielle Aufgaben.

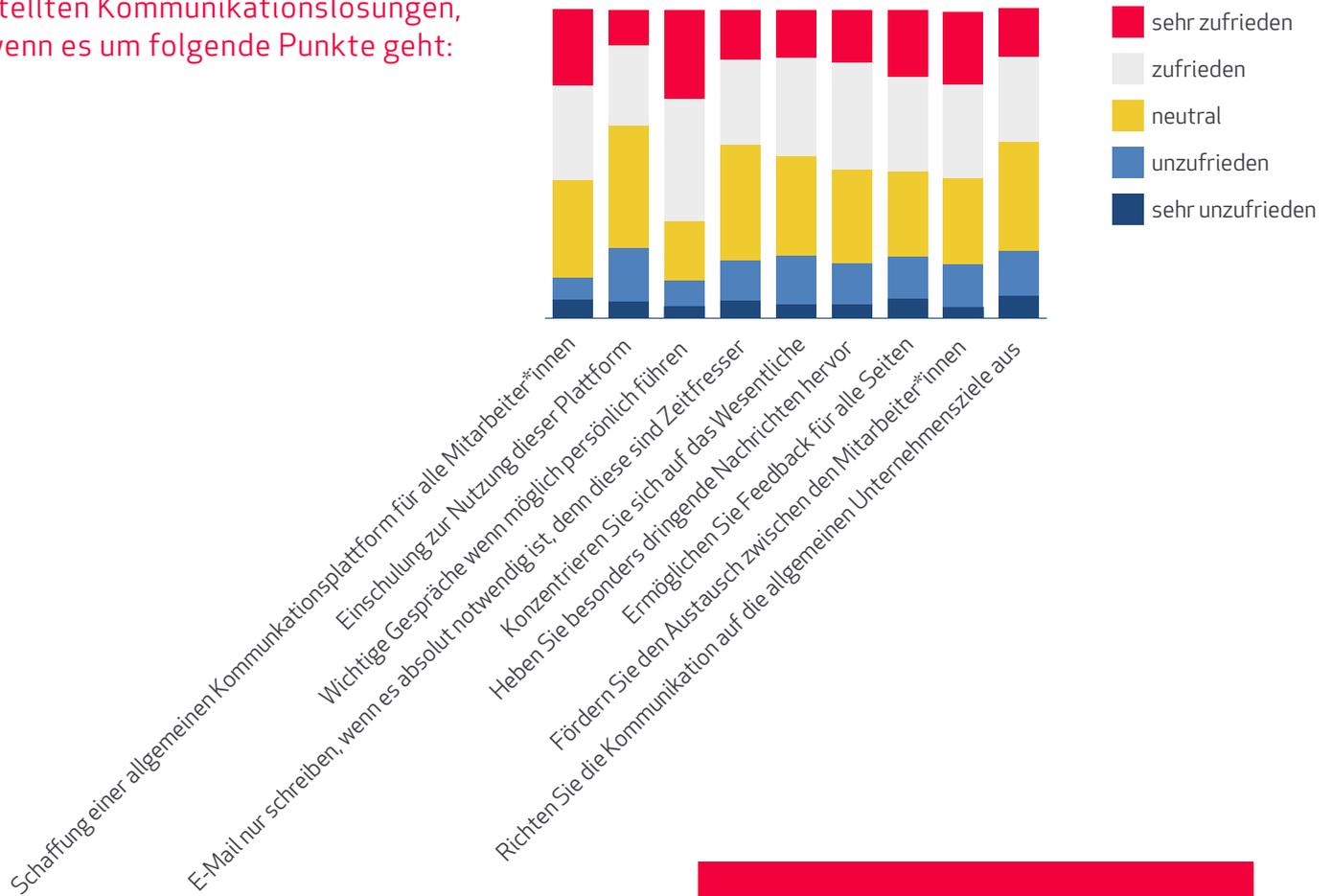
Flexibles Arbeiten erfordert neue Regeln: Unternehmen sollten eine Kommunikations-Policy entwerfen und die Belegschaft darauf ein-schwören.

In einer Kommunikations-Policy werden unternehmensübergreifende Regeln aufgestellt, wie der Informationsaustausch gehandhabt wird. Es könnten beispielsweise smartphonefreie Zeiten bestimmt werden oder Regeln, welche E-Mails Priorität haben und welche nicht. Wichtig ist der Fokus auf ganzheitliche Kommunikation.

4.2 Gelungene Kommunikation

Wir haben nach den Grundlagen einer gelungenen Kommunikation gefragt:

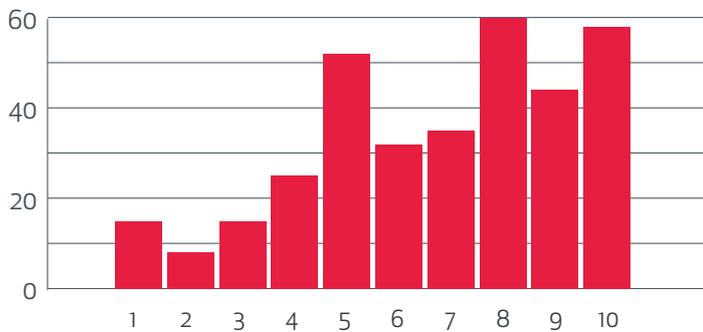
Wie zufrieden sind Sie mit den durch Ihr Unternehmen bereitgestellten Kommunikationslösungen, wenn es um folgende Punkte geht:



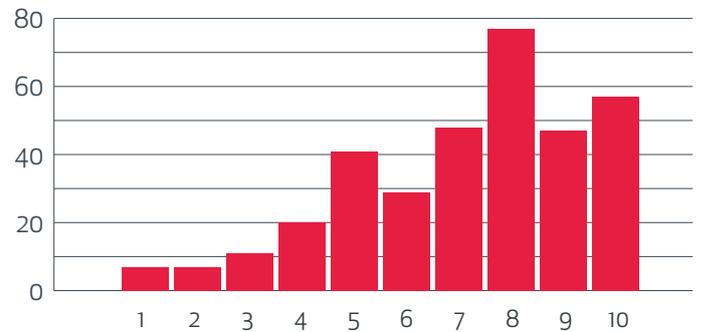
Für alle genannten Vorschläge zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation befinden sich die meisten Antworten zwischen „Neutral“ und „Zufrieden“. In diesem Bereich ist also noch Luft nach oben. Schließlich wurden die Umfrageteilnehmer*innen noch nach ihrer Zufriedenheit mit den aktuell bereitgestellten Kommunikationslösungen gefragt.

Bei der Wahl des Arbeitgebers ist eine gute Kommunikationslösung ein besonders wichtiger Faktor:

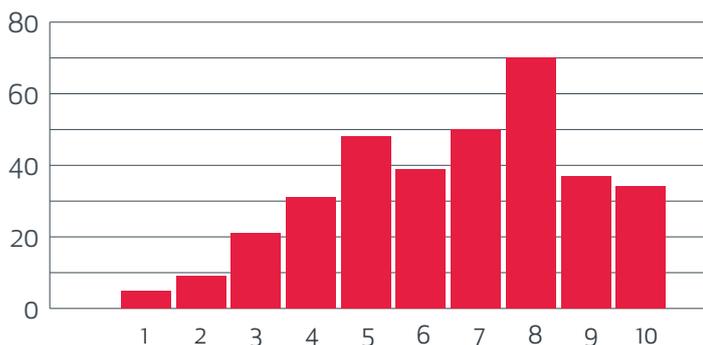
Wie zufrieden sind Sie mit den durch Ihr Unternehmen bereitgestellten Kommunikationslösungen, wenn es darum geht das remote Arbeiten angenehm zu gestalten:
NPS = -13



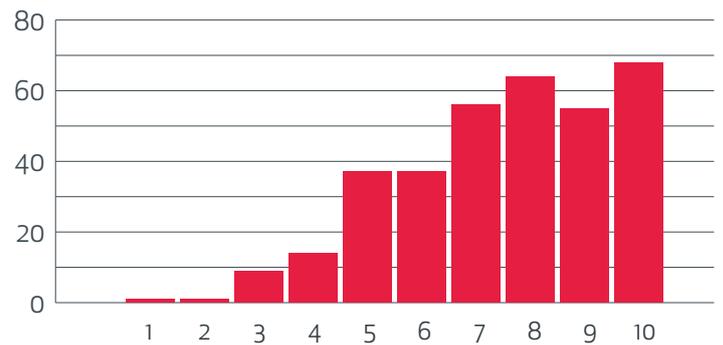
Wie zufrieden sind Sie mit den durch Ihr Unternehmen bereitgestellten Kommunikationslösungen, wenn es darum geht das Arbeiten vor Ort angenehm zu gestalten:
NPS = -3



Wie gut schätzen Sie die in Ihrem Unternehmen verwendete Kommunikations-Gesamtlösung ein (im Vergleich zu anderen Unternehmen):
NPS = -24



Wie wichtig ist Ihnen die Bereitstellung einer guten Kommunikationslösung bei der Wahl Ihres Arbeitgebers:
NPS = 7



1 = gar nicht zufrieden bis 10 = sehr zufrieden

4.3 Die freie Wahl des Arbeitsgerätes

Technik hat sowohl im Privatleben als auch am Arbeitsplatz enorm an Bedeutung gewonnen. Ohne unsere digitalen Hilfsmittel geht heutzutage gar nichts mehr. Dazu kommt unsere Vorliebe für bestimmte Marken und Betriebssysteme. Die meisten Nutzer*innen sind „Gewohnheitstiere“ und wollen auch in der Arbeit nicht auf ihre Lieblingsgeräte verzichten. Mit einem Choose-your-own-Device-Modell können Unternehmen diesen Trend für sich nutzen.

Lassen Sie Ihren Mitarbeiter*innen die Wahl

Jüngere Menschen und Mitglieder der Generationen Y („Millennials“) und Z verbringen mehr Zeit im digitalen Raum als alle älteren Internet-User*innen. Die Digital Natives haben eine besondere Beziehung zu ihren Devices und für sie ist die Marke des Arbeitsgerätes bei der Wahl des Arbeitgebers besonders wichtig.

Wir haben bestimmte Erwartungen an unsere Endgeräte und meist eine spezifische Vorliebe für eine bestimmte Marke oder ein Betriebssystem. Die zahlreichen digitalen Gadgets zeigen bis zu einem gewissen Grad sogar, wer wir sind. Sie sind zu Insignien unseres Lifestyles, ja unserer Identität geworden. Unsere Geräte sind inzwischen mehr als praktische Tools und besonders Smartphones haben sich zu mobilen Alleskönnern entwickelt, die aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind: Sie vereinen Kalender, Fernseher, Radio und MP3-Player, Foto- und Videokameras, Fitnesstrainer, Straßenatlas, Wörterbuch und vieles mehr in einem handlichen Gerät. Da war doch noch was? Ach ja, telefonieren können wir auch mit ihnen!

Die Lieblingsgeräte am Arbeitsplatz

Selbst, wenn moderne Technik besonders bei jüngeren Arbeitnehmer*innen von hoher Relevanz

ist, auch ältere wollen sie nicht mehr missen. Haben wir uns einmal an eine bestimmte Marke oder Software gewöhnt, fällt der Umstieg umso schwerer. Das ist einer der Gründe, weshalb sich viele „ihre Devices“ auch am Arbeitsplatz wünschen. Leistungsstarke und „coole“ Endgeräte stellen einen Anreiz für neue Talente dar. Am Arbeitsmarkt können diese Vorlieben ganz bewusst zu einem beliebten Benefit gemacht werden.

Choose your own Device (CYOD)

Bei CYOD dürfen sich Mitarbeiter*innen die Geräte, die sie für ihre Arbeit benötigen, aus einer vorher festgelegten Liste aussuchen. Das sorgt für ein Gefühl der Wertschätzung und hohe Motivation bereits am Anfang im neuen Unternehmen. Die Devices werden schon vorkonfiguriert vergeben und unterstützen so zusätzlich ein barrierefreies Onboarding. In der Regel können die mobilen Endgeräte auch privat genutzt werden. Dieser Benefit lohnt sich für alle Seiten und stärkt die Arbeitgebermarke deutlich.

Ein nachhaltiger Vorteil

Als beliebte Zusatzleistung für die eigene Belegschaft zählt CYOD zu den geldwerten Vorteilen. Das sind (Sach-) Leistungen des Arbeitgebers, die den Arbeitnehmer*innen zusätzlich zum Gehalt angeboten werden. Das können auch Rabatte, Firmenwagen, eine Jahreskarte für die öffentlichen Verkehrsmittel oder ein Fitnesscenter sein. Choose your own Device zählt ebenfalls zu diesen positiven Anreizen für potenzielle Bewerber*innen und sorgt für einen positiven Ruf von Unternehmen am Arbeitsmarkt. Es hat sich aus dem Angebot „Bring your own Device“ (BYOD) weiterentwickelt.

Kann die Cybersecurity mit CYOD auch weiterhin gewährleistet werden?

Ja, denn über bestimmte Container-Apps oder ein Mobile-Device-Management-System erfolgt eine saubere Trennung der Geschäftsdaten von den privaten Nutzer*innendaten. So werden die Unternehmensdaten geschützt und die Firmengeräte sind DSGVO-konform.

CYOD as a Service entlastet die IT-Abteilungen

Um den Aufwand beim Umstieg auf CYOD so gering wie möglich und die Kosten im Blick zu halten, gibt es CYOD auch als Service-Angebot. Professionelle Servicepartner wie ACP helfen Unternehmen dabei, den Überblick über die aktuellen Geräteangebote zu bekommen. Expert*innen kümmern sich um die Bereitstellung aller Business-Geräte von der Vorkonfiguration, über den Versand, bis zur Wiederaufbereitung. Auch Rugged Devices, also besonders robuste Geräte für den Außeneinsatz und Blue Collar Worker sind erhältlich.



Unsere Arbeitsplatz-Umfrage hat erneut gezeigt, dass besonders junge Arbeitnehmer*innen Wert auf die Auswahl ihrer Arbeitsgeräte legen.

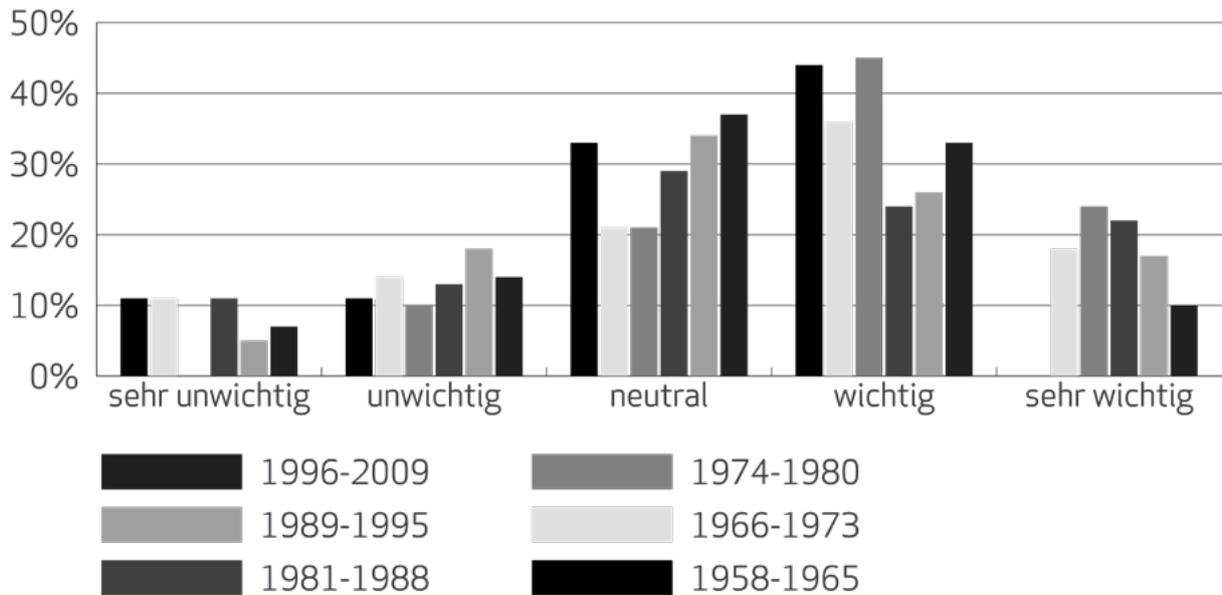
Device as a Service

Die Umstellung des Gerätemanagements auf Choose your own Device bereitet vielen IT-Entscheider*innen leider immer noch Kopfzerbrechen. Das ist nicht notwendig. Ein äußerst zufriedenstellender Lösungsansatz bei der Einführung der Wahlfreiheit für Mitarbeiter*innen ist Device as a Service (DaaS). Bei diesem Modell arbeiten Unternehmen mit einem professionellen Servicepartner wie ACP zusammen. Bei DaaS werden aus einer gemeinsam erarbeiteten Ist-Analyse die jeweiligen Anforderungen, die jeder Arbeitsplatz an die Endgeräte hat, festgestellt. Eine Mitarbeiter*innen-Befragung ist an dieser Stelle sehr empfehlenswert.

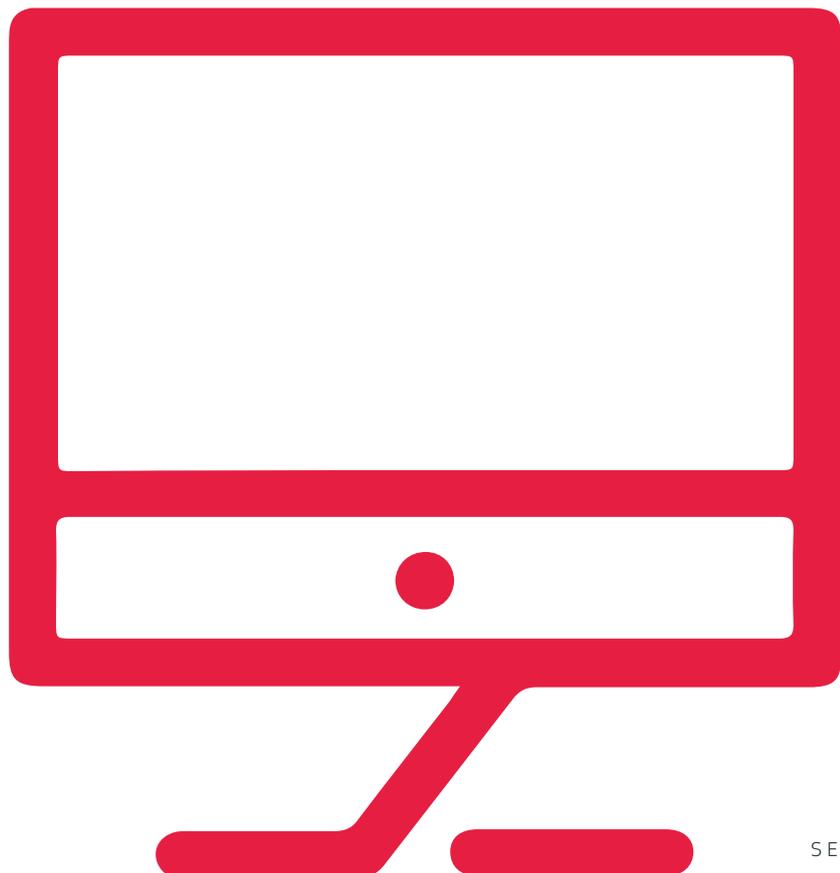
Aus den Ergebnissen dieser Analyse, bestehend aus praktischen Anforderungen und persönlichen Vorlieben, stellen die Expert*innen des Servicepartners schließlich eine umfangreiche Auswahlliste aus verschiedenen Devices zusammen und kümmern sich auch um den weiteren Ablauf. Von Geräteankauf über die individuelle Konfiguration, den Versand und das Service bis hin zum unbürokratischen Abkauf und der umweltschonenden Zweitverwertung der Altgeräte liegt alles in der Hand des Servicepartners – all das zu überschaubaren monatlichen Abo-Kosten. Das entlastet IT-Abteilungen langfristig.

4.3 Die freie Wahl des Arbeitsgerätes

Wie wichtig ist Ihnen die Wahl des Arbeitsgeräts bei der Wahl des Arbeitgebers?



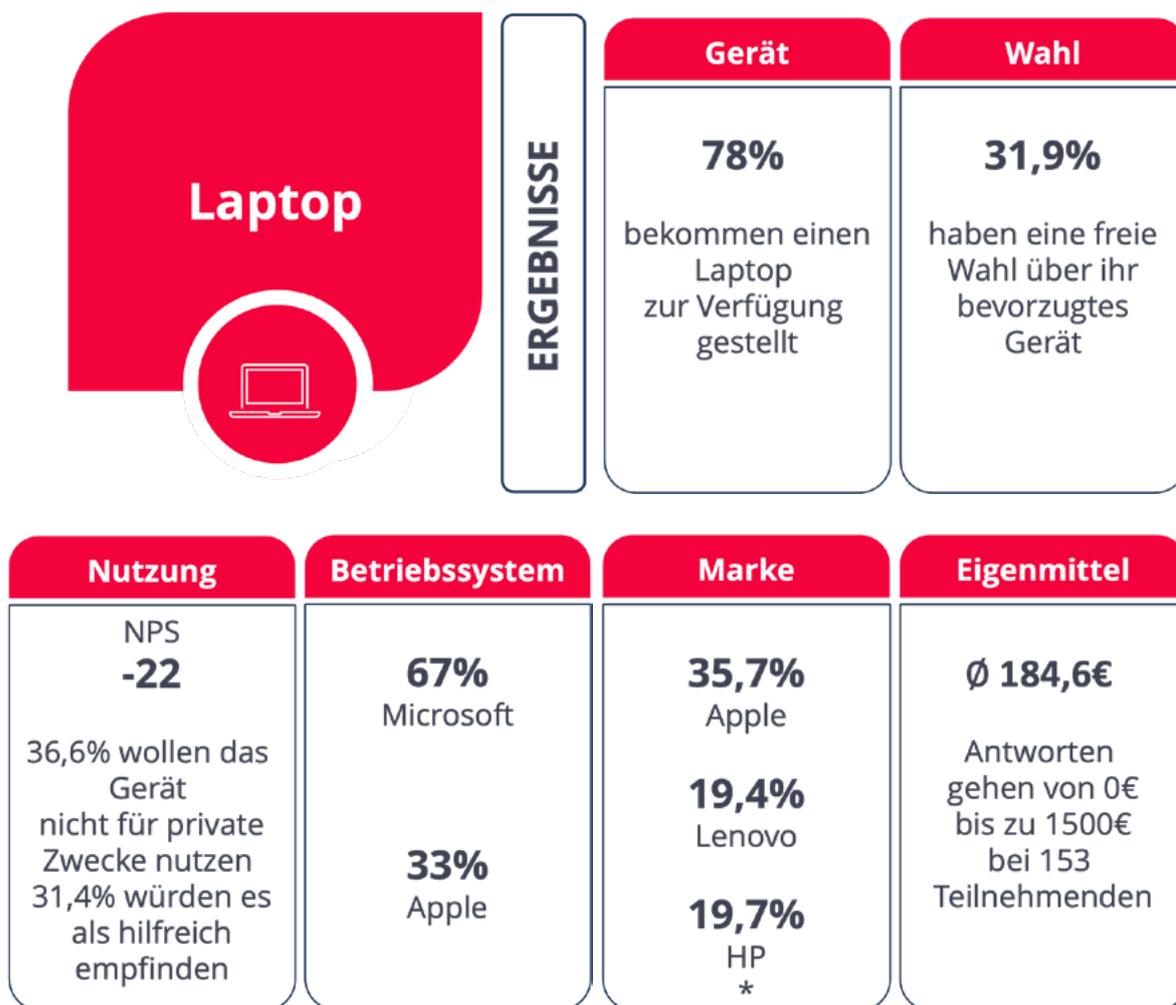
Nicht nur für die junge Generation ist die freie Wahl des Arbeitsgerätes bedeutend. 70 % der zwischen 1974 und 1980 Geborenen sehen es als wichtig oder sehr wichtig an.



4.3 Die freie Wahl des Arbeitsgerätes

Ein Drittel darf wählen

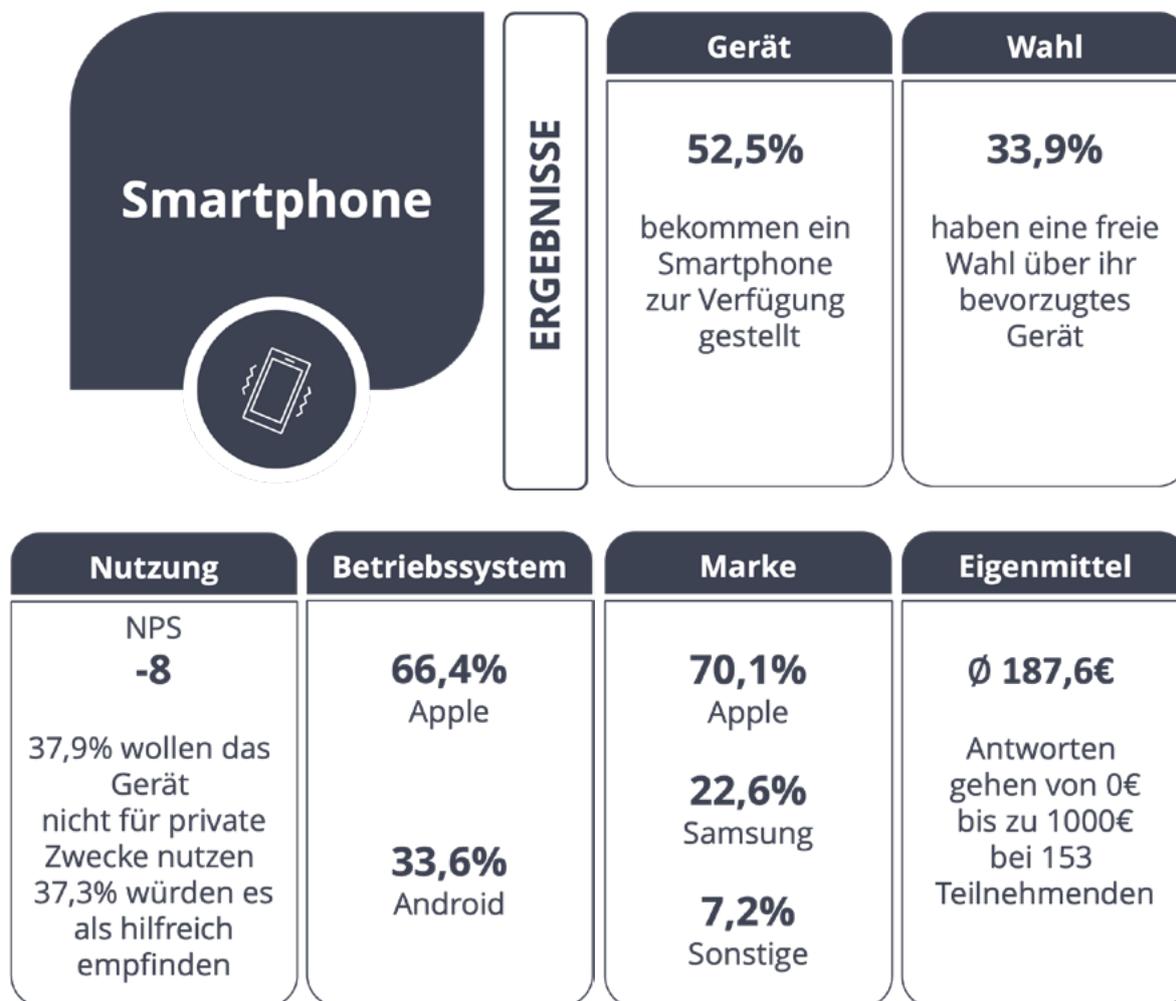
Wie zu erwarten war, haben die meisten Umfrageteilnehmer*innen angegeben, ihre Arbeitsgeräte vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt zu bekommen. Nur rund 30 Prozent von ihnen haben allerdings die freie Wahl.



Wie wichtig den Arbeitnehmer*innen die freie Wahl über ihr Arbeitsgerät ist, zeigt besonders die Bereitschaft zur Zuzahlung. Die Umfrageergebnisse ergeben, dass die befragten Personen durchschnittlich bereit sind, 184,60 € aus eigener Tasche zu bezahlen, um mit ihrem bevorzugten Laptop arbeiten zu können.

*12,2% Surface, 8,4% Dell, 4,6% Sonstiges

4.3 Die freie Wahl des Arbeitsgerätes



Um das favorisierte Smartphone nutzen zu können, sind Arbeitnehmer*innen bereit, 187,60 € aus ihrem privaten Budget zuzahlen. Dieses Ergebnis unterstreicht die hohe Bedeutung, die sie der freien Wahl des Arbeitsgerätes beimessen.

4.3 Die freie Wahl des Arbeitsgerätes

Auch die weiteren Ergebnisse zum Gerätemanagement bestätigen, dass Wahl des eigenen Gerätes die Motivation der meisten Teilnehmenden positiv beeinflusst und sich auch auf die Wahl des Arbeitgebers auswirkt.

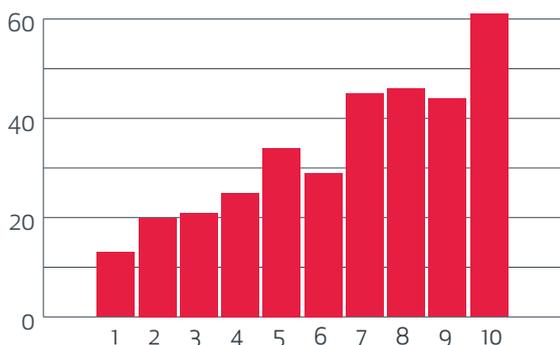
14,5 %

gaben an, gar kein Gerät vom Arbeitgeber gestellt zu bekommen.

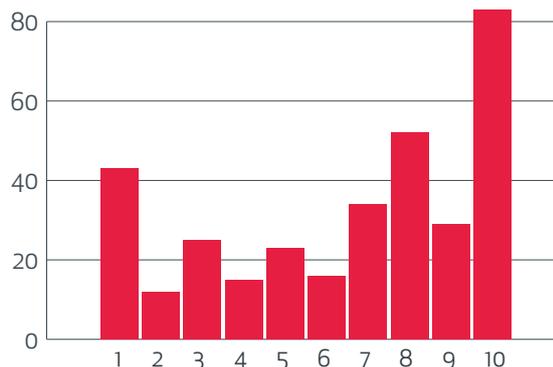
54,4 %

dürfen ihre beruflichen Geräte auch privat nutzen.

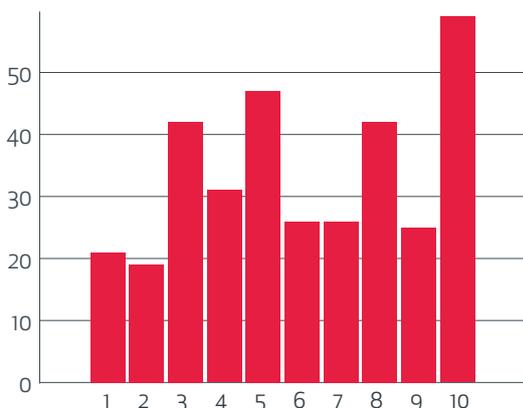
Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen IT-Ausstattung bei Ihrem Arbeitgeber:
NPS = -10



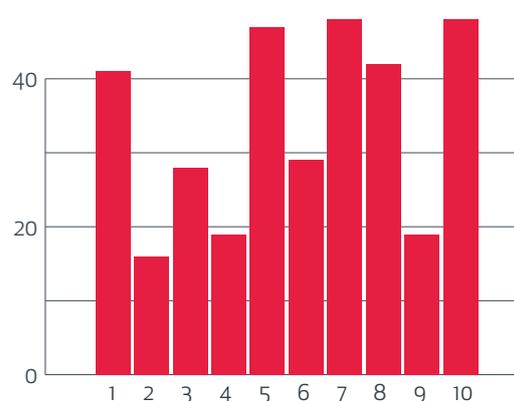
Würden Sie sagen, dass Sie die Wahl Ihrer eigenen Endgeräte motivierter/produktiver arbeiten lässt:
NPS = -5



Wie zufrieden sind Sie mit der Flexibilität, die Ihr Arbeitgeber rund um die IT-Ausstattung anbietet:
NPS = -31



Wie wichtig ist Ihnen die freie Wahl über Ihre Endgeräte bei der Wahl Ihres Arbeitgebers:
NPS = -33



4.4 Modernes Lernen am Arbeitsplatz

Arbeiten und Lernen sind eng miteinander verbunden. Es gibt so gut wie keine Berufe, in denen sich die Anforderungen und das Wissen rundherum mit der Zeit nicht verändern. Oft drastisch. Die technische Entwicklung beschleunigt diese Veränderungen noch weiter. Mehr denn je müssen sowohl Arbeitnehmer*innen als auch Arbeitgeber möglichen Weiterbildungsmaßnahmen positiv gegenüberstehen, wollen Sie am Arbeitsmarkt punkten.

Weiterbildungsmöglichkeiten haben Einfluss auf die Jobauswahl

Selbst auf dem aktuellen Arbeitnehmer*innenmarkt hat Bildung immer noch einen großen Stellenwert. Aber nicht nur Jobsuchende sollten die passenden Ausbildungen haben, auch Unternehmen müssen in Bildungsmöglichkeiten für ihre Mitarbeiter*innen investieren, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Wir Menschen lernen von Geburt an, das gehört ohne Zweifel zu unserer Entwicklung. Neben den natürlichen Kompetenzen wie Gehen und Sprechen und dem Wissenserwerb im Rahmen der Schulpflicht liegt es an uns, uns weiteres Wissen anzueignen, um in der Welt möglichst unabhängig bestehen zu können. Wissen ist Macht, so sagt man, aber es verschafft uns auch beruflich Vorteile und ist der Grundstock für finanzielle Unabhängigkeit. Der Stellenwert der Erwachsenenbildung und die Vorteile lebenslangen Lernens haben in den letzten Jahren enorm zugenommen. Weiterbildung ist zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. Als einer der vier wichtigen Benefits für potenzielle aber, auch bestehende Mitarbeiter*innen, sind unternehmensinterne Weiterbildungsmöglichkeiten ein Muss für zukunftsfitte Firmen.



Chancen durch Bildung

Neue Perspektiven durch Bildung sind inzwischen für mehr als die Hälfte der österreichischen Arbeitnehmer*innen sehr wichtig. Besonders für jüngere Menschen ist die berufliche Weiterentwicklung von hoher Bedeutung (67 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, 63 Prozent der 25- bis 34-Jährigen). Betriebliche Bildungsmöglichkeiten ermöglichen sowohl den Mitarbeiter*innen als auch den Unternehmen neue Chancen. Einerseits eröffnen Weiterbildungen das interne Weiterkommen, andererseits sind sie ein probates Mittel, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Im Employer Branding haben Unternehmen, die ihren Mitarbeiter*innen Weiterbildungen ermöglichen, immer ein Ass im Ärmel.

Modern Learning

Im Zuge der weitläufigen gesellschaftlichen und technischen Veränderungen hat sich auch unsere Art der Informationsbeschaffung verändert, unsere Art zu lernen. Durch Entwicklungen wie die Globalisierung und die digitale Transformation haben wir nahezu uneingeschränkten Zugriff auf Wissen aller Art und sind es gewohnt, aufkommende Fragen sofort und mit nur wenigen Klicks beantwortet zu bekommen. Auf der anderen Seite hat sich auch der geregelte Unterricht verändert. Besonders seit der Coronakrise haben Online-Weiterbildungen in allen Bereichen zugenommen. Wir lernen also vermehrt vor Bildschirmen und die Verbreitung von Homeoffice und Remote Work hat ebenfalls für einen Anstieg von E-Learning-Angeboten gesorgt.

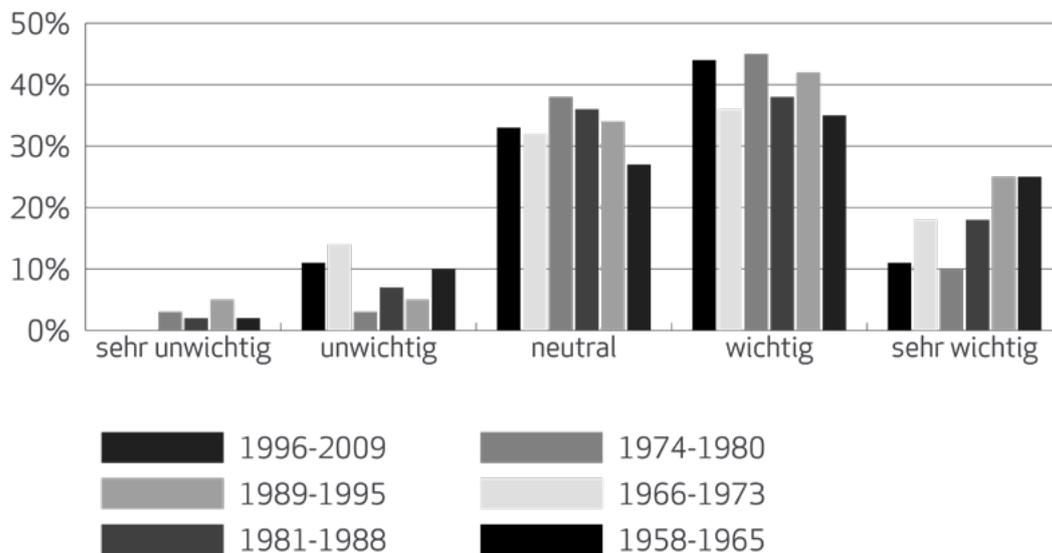
Moderne Lernplattformen, wie zum Beispiel Viva Learning, heben die Weiterbildung in Organisationen auf ein neues Level. Durch die personalisierte Darstellung von Lerninhalten, Kommunikationsmöglichkeiten mit Vorgesetzten und Kolleg*innen und das Zuordnen von Kursen wird das Lernen direkt in der gewohnten Arbeitsumgebung ermöglicht und bestens in den Arbeitsalltag integriert. Das verbessert die Employee Experience nachhaltig.

Vorzugsschüler:

In Sachen betrieblicher Weiterbildung rangieren österreichische Unternehmen mit einer Beteiligungsquote von 81 % im europäischen Vergleich im Spitzenfeld.⁹

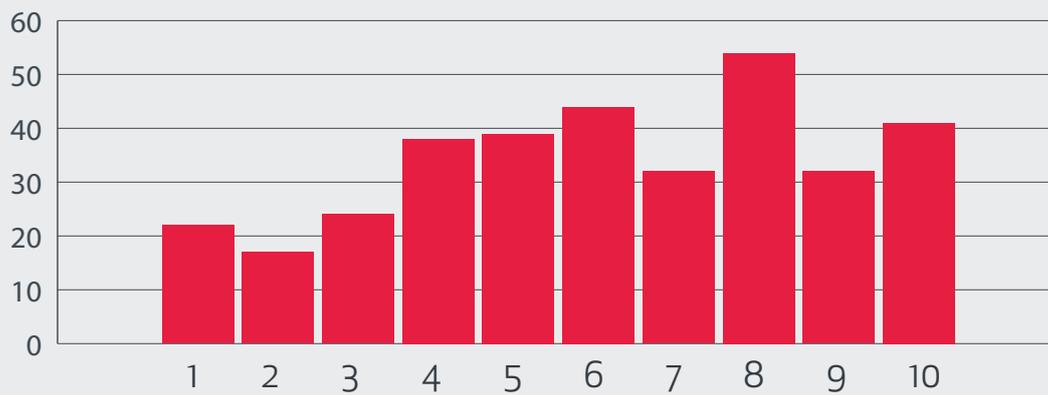
Wie bereits erwähnt, gibt es auch in Sachen moderner betrieblicher Weiterbildung Altersunterschiede. War es für ältere Generation noch Großteils üblich, mit einer einzigen Ausbildung bei ein und demselben Arbeitgeber tätig zu sein, legen junge Arbeitnehmer*innen hohen Wert auf zeitgemäße Bildungsmöglichkeiten und schließen auch regelmäßige Arbeitgeberwechsel nicht aus.

Wie wichtig sind Ihnen E-Learning Möglichkeiten bei der Wahl des Arbeitgebers? Die Antworten nach dem Alter der Umfrageteilnehmer*innen sortiert:



⁹ https://www.bmdwg.vg.at/dam/jcr:0dd6f39c-236a-4ea7-ab40-a9769216ffbc/BMWF1_WB_Bericht.pdf

Wie zufrieden sind Sie mit dem derzeitigen
Weiterbildungs- und Schulungsangebot Ihres Arbeitgebers:
NPS = -32

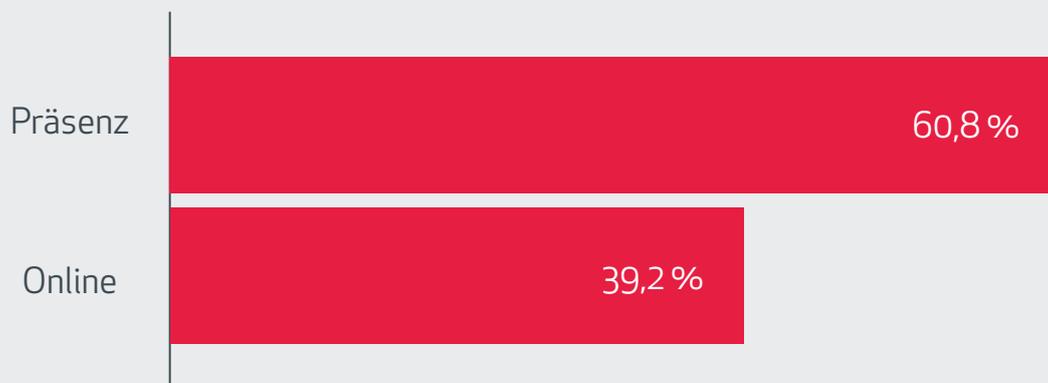


Wie interessiert sind Sie daran, an
Schulungen/Weiterbildungen teilzunehmen:
NPS = 32



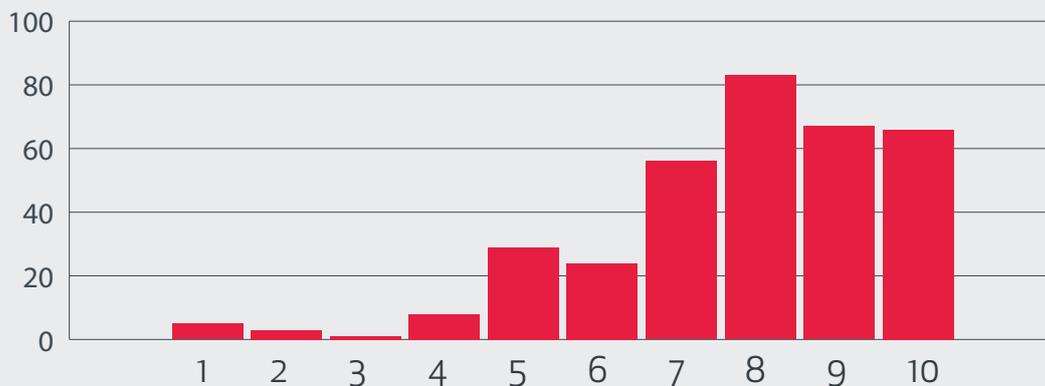
Wie interessiert sind Sie daran, an Schulungen/Weiterbildungen teilzunehmen:

NPS = 32



Wie wichtig ist Ihnen ein gutes Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten bei der Wahl Ihres Arbeitgebers?

NPS = 32



Die Learnings aus der Umfrage

Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage zeigt, dass die thematisierten Faktoren hybride Arbeit, die Wahl der Geräte, Kommunikation und Weiterbildungsmöglichkeiten alle einen Einfluss auf die Zufriedenheit und Produktivität der Befragten haben.



5. Die Ergebnisse der Umfrage im Überblick

Alle befragten Faktoren wurden auf die verschiedenen Altersgruppen und Menschen in verschiedenen Branchen und Tätigkeitsbereichen aufgeteilt. Die Antworten ermöglichen eine Einsicht in das Verhalten unterschiedlicher Generationen und Grundvoraussetzungen. Sie wurden von einem Großteil der Teilnehmer*innen bei der Wahl des Arbeitgebers als wichtig eingestuft und haben Einfluss auf die Produktivität. Ein Überblick.



Hybrides Arbeiten: Ja oder nein?

Rund 50 % der Arbeitszeit möchten die Umfrage-Teilnehmer*innen remote verbringen; die meisten von ihnen sind mit der derzeitigen Flexibilität allerdings zufrieden. Die Produktivität bleibt zwischen remote oder vor Ort arbeiten ungefähr gleich, und für die Wahl des Arbeitgebers ist die Möglichkeit eines flexiblen Arbeitsmodells ausschlaggebend. Die Mehrheit der Befragten hat angegeben, ihren Arbeitsplatz nicht mit anderen teilen zu wollen.

SEITE 23



Gelungene Kommunikation

Für alle genannten Kommunikationslösungen befinden sich die meisten Antworten zwischen „Neutral“ und „Zufrieden“. Die Zufriedenheit mit den vorhandenen Kommunikationslösungen befindet sich im oberen Bereich. Kommunikation hat laut Umfrage einen starken Einfluss auf die Wahl des Arbeitgebers.

SEITE 27



Die Wahl des Arbeitsgerätes

Die meisten Teilnehmenden bekommen Smartphones oder Laptops vom Arbeitgeber gestellt, rund 30 % davon haben die freie Wahl über ihr bevorzugtes Arbeitsgerät. Die Wahl des eigenen Gerätes beeinflusst die Motivation der meisten Teilnehmenden positiv und die Befragten sind bereit, im Durchschnitt mehr als 180 € aus eigener Tasche zuzahlen, um mit ihrem favorisierten Gerät arbeiten zu können. Die bevorzugte Marke der Teilnehmenden ist Apple. Die Zufriedenheit rund um die IT-Ausstattung hat Verbesserungspotenzial.

SEITE 30



Weiterbildungsmöglichkeiten

Das Interesse an Schulungen ist generell hoch – bevorzugt werden Präsenz-Weiterbildungen. Das Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten hat starken Einfluss auf die Wahl des Arbeitgebers. Die Zufriedenheit mit dem Schulungsangebot hat im Großen und Ganzen allerdings Verbesserungspotenzial.

SEITE 36

Fazit und Ausblick

In unserer Arbeitsplatz-Umfrage haben wir Menschen unterschiedlichen Alters zu ihrer Zufriedenheit am Arbeitsplatz befragt. Die grundlegenden Themen der Umfrage sind vier wichtige Faktoren zur Verbesserung des Employee Engagements und zur Stärkung der Arbeitgebermarke: hybrides Arbeiten, die Kommunikation, das Gerätemanagement und die Möglichkeiten der betrieblichen Weiterbildung.



6. Fazit und Ausblick: ● Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage

Moderne und langfristig erfolgreiche Unternehmen kennen den Wert ihrer Mitarbeiter*innen. Sie wissen, wie wichtig die Zufriedenheit der Belegschaft für die Produktivität und den Erfolg ist und sie kennen Mittel und Wege, das Engagement möglichst hochzuhalten. Wir haben uns angesehen, wie es in österreichischen Firmen mit der Arbeitsplatzkultur aussieht.

Employer Branding war noch nie so wichtig wie heute. Um am hart umkämpften Arbeitsmarkt neue qualifizierte Mitarbeiter*innen zu finden und bestehende behalten zu können, müssen sich Unternehmen einiges einfallen lassen. Das klassische Personalmarketing ist einer neuen Disziplin gewichen, die eine breite Palette an Werkzeugen zur Verfügung hat, um die eigene Arbeitgebermarke zu stärken, den Recruiting-Prozess erfolgreicher zu machen und die Mitarbeiter*innenbindung zu festigen. Es geht inzwischen darum, am Arbeitsmarkt besonders positiv aufzufallen, und das ist gar nicht so einfach, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Ein Versprechen an die Mitarbeiter*innen

Ein zentrales Element des Employer Branding ist die Formulierung des Arbeitgebernutzenversprechens, auch Employer Value Proposition (EVP) genannt. Das EVP soll alle Kerneigenschaften enthalten, die einen Arbeitgeber attraktiv machen. Es soll dessen Ruf bessern und dabei helfen, auch neue Talente anzulocken. Der Fokus liegt dabei auf den Möglichkeiten, die das Unternehmen seiner Belegschaft bietet. Dazu zählen neben den Unternehmenswerten zum Beispiel auch zeitgemäße Arbeitgebervorteile wie flexible Arbeitszeiten, gute Weiterbildungsmöglichkeiten, eine funktionierende interne und externe Kommunikation und die Wahlmöglichkeit der bevorzugten Arbeitsgeräte. Genau diesen Punkten haben wir diese Umfrage gewidmet.

Die vier Arbeitgebervorteile der Umfrage:

- Hybrides Arbeiten
- Kommunikation
- Die freie Wahl des Arbeitsgeräts
- Modernes Lernen am Arbeitsplatz

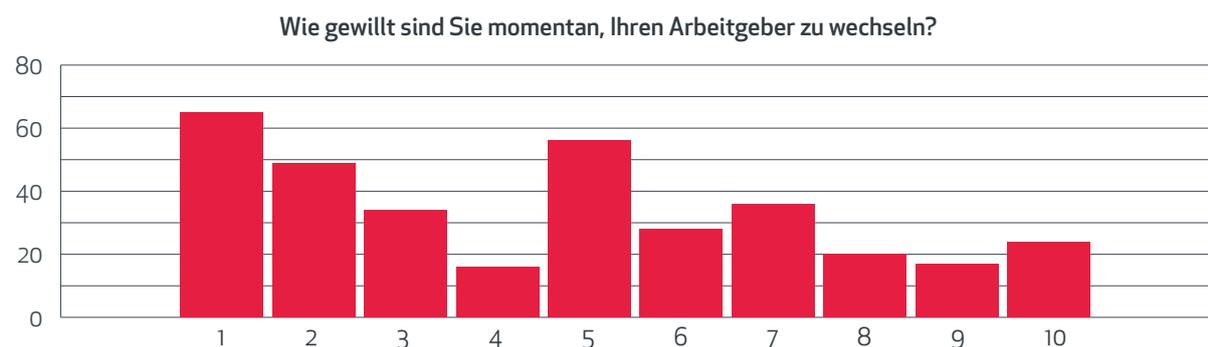
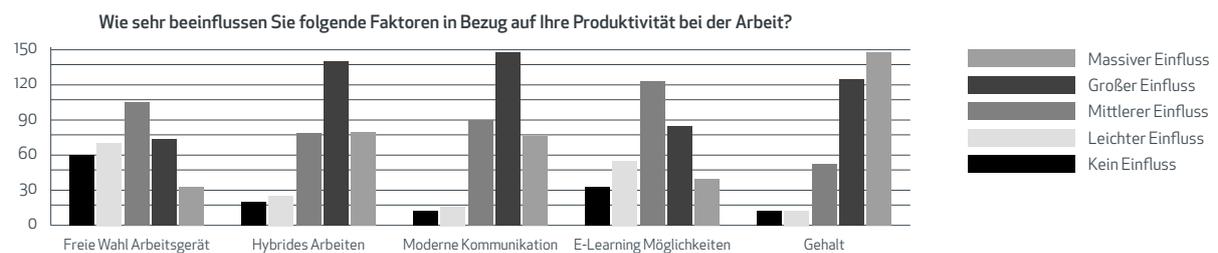
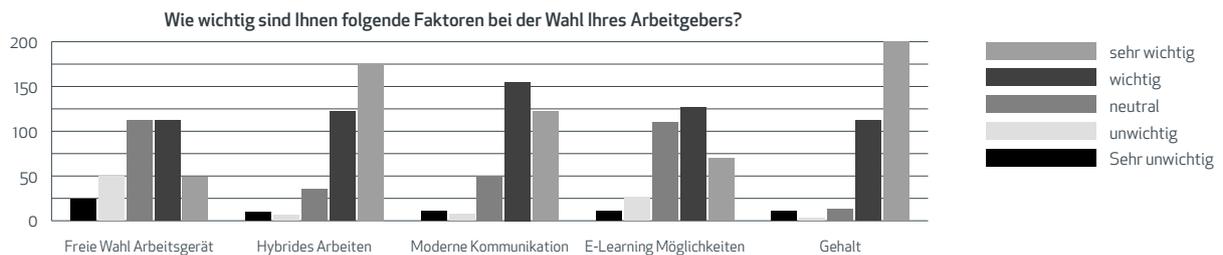


Umfrage bestätigt Annahmen

Besonders jüngeren Arbeitnehmer*innen ist es wichtig, sich mit der Kultur und den Werten eines Unternehmens identifizieren zu können. Das beginnt bei einem wertschätzenden Miteinander und endet bei den Benefits, die über eine faire Bezahlung hinausgehen. Am aktuellen Arbeitnehmermarkt liegt es verstärkt an den Unternehmen, sich potenziellen Angestellten so gut wie möglich zu verkaufen. Die Relevanz der Mitarbeiter*innenzufriedenheit ist höher denn je. Die Umfrage hat bestätigt, dass die befragten Faktoren alle einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Zufriedenheit und Produktivität der Teilnehmenden haben.

Die bei der in Auftrag gegebenen Umfrage thematisierten Arbeitgebervorteile sind ein wichtiger Teil eines nachhaltigen Employer

Brandings und ein wahrer „Zufriedenheitsbooster“. Ein leistungsgerechtes Gehalt ist aktuell der wichtigste Entscheidungsfaktor bei der Wahl des Arbeitgebers, was höchstwahrscheinlich auch auf die angespannte allgemeine wirtschaftliche Situation und die hohe Inflation zurückzuführen ist. Nichtsdestotrotz haben auch andere Benefits Auswirkungen auf die Stärke der Arbeitgebermarke, die Erhöhung der Produktivität und die Festigung der Mitarbeiter*innenbindung. Als besonders attraktiv hat sich die Möglichkeit des hybriden bzw. flexiblen Arbeitens herausgestellt. Im Detail betrachtet zeigen die Ergebnisse, dass derartige Vorteile besonders auf jüngeren Arbeitnehmer*innen eine hohe Anziehungskraft ausüben. In Anbetracht dessen werden Unternehmenswerte und eine gute Arbeitsplatzkultur künftig wahrscheinlich von noch höherer Bedeutung sein.



Sample und Methoden

Bei Umfragen geht es darum, Daten von einer Stichprobe von Personen zu sammeln, um die Ergebnisse für ein breiteres Publikum zu verallgemeinern. Im Unterschied zum klassischen Fragebogen werden die Antworten einer Umfrage als Datensätze analysiert, um neue Trends und Tendenzen rechtzeitig zu erkennen oder bestehende zu bestätigen. Professionelle Umfragen werden nach festgelegten Methoden durchgeführt und haben eine im Vorhinein bestimmte Stichprobengröße, auch „Sample“ genannt.

7. Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage: Sample und Methoden

Umfragen liefern immer Stimmungsbilder zu bestimmten Zeiten und in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen. Zumeist beruhen sie auf Thesen und Grundannahmen, die bereits durch andere Informationsquellen und Beobachtungen entstanden sind.

Die im Vorfeld von Umfragen gemachten Interpretationen des jeweiligen Themas sind subjektiv und dürfen die Umfrage als primäre Methode der Datenerhebung allerdings nicht beeinflussen. Bei dieser Umfrage haben wir größten Wert darauf gelegt, höchst objektiv und unter professionellen Maßstäben zu agieren. Zu diesem Zweck haben wir uniforce Consulting mit der Umfrage betreut.

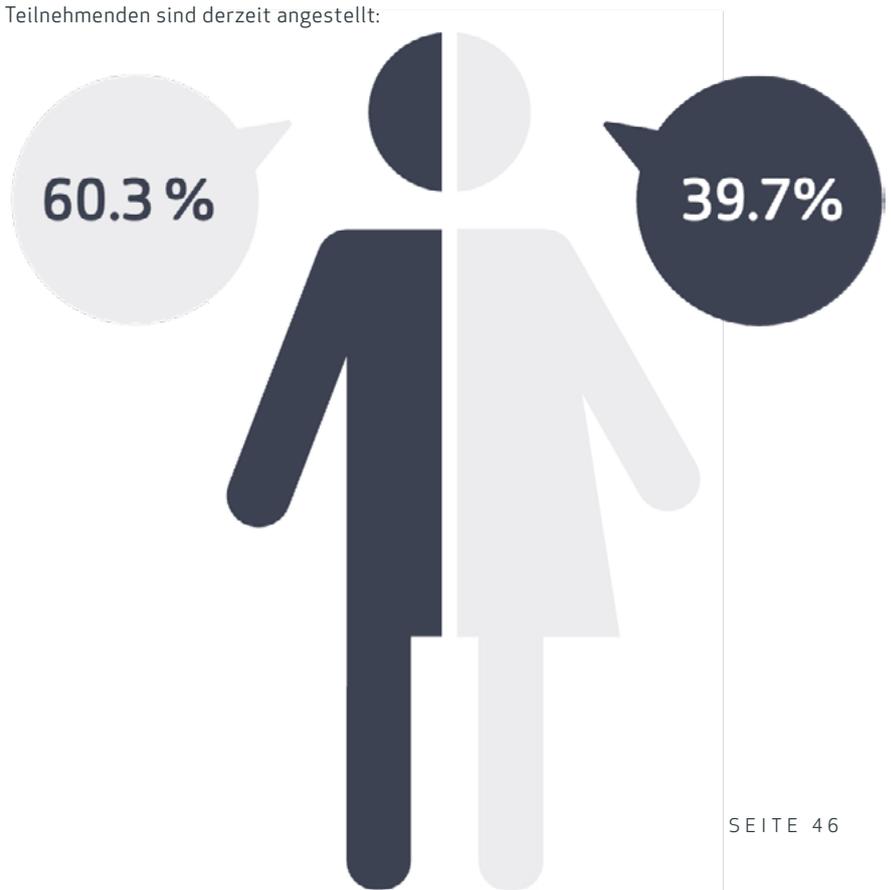
An dieser Stelle soll ein kurzer Methodenüberblick inklusive einiger Zusatzinfos das Umfragen-Whitepaper abschließen.

Zahlen, Daten, Informationen

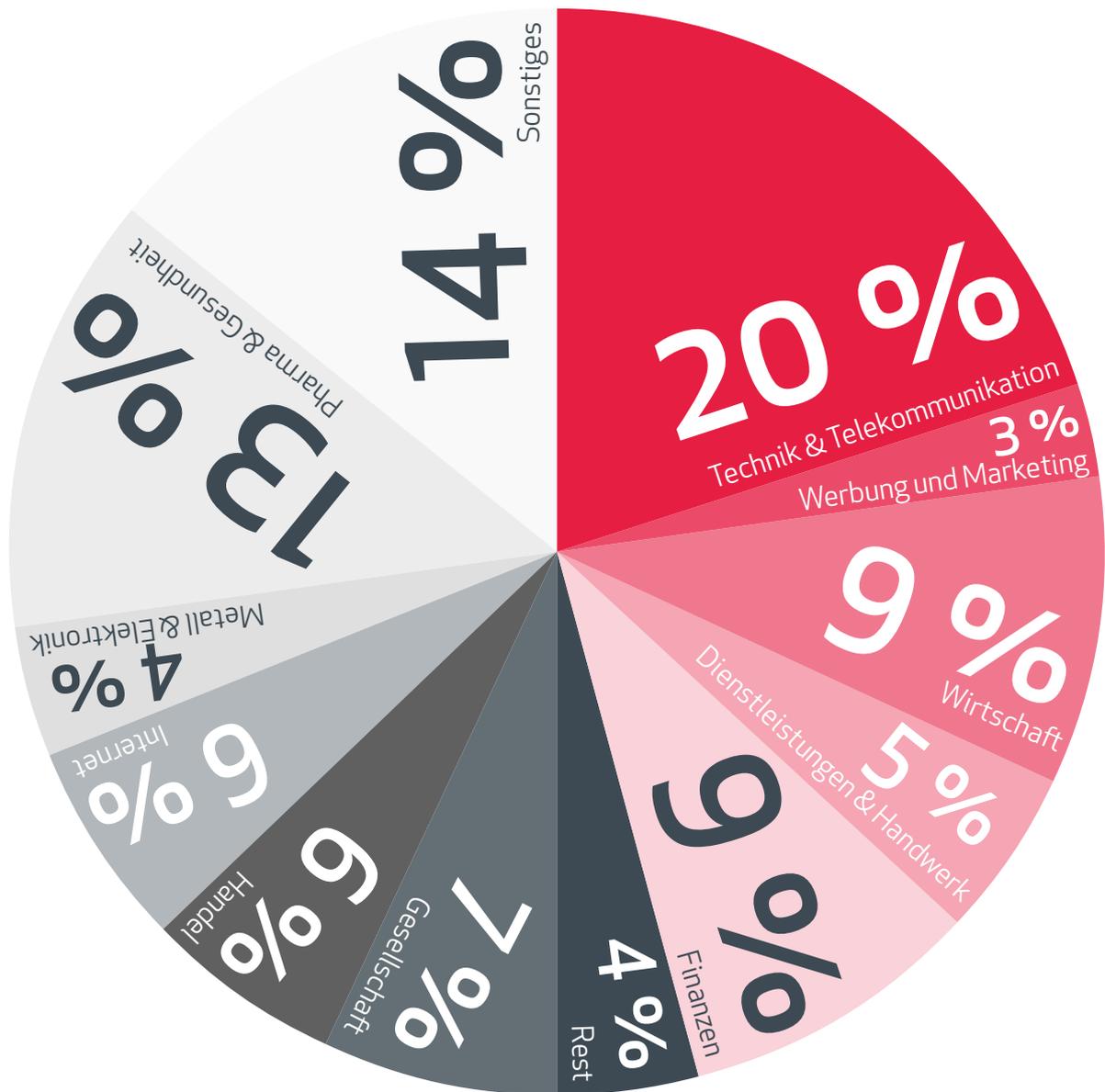
Die **Populationsgröße** ist die Gesamtzahl der für die Umfrage zur Verfügung stehenden Personen. In diesem Fall waren das zum Zeitpunkt der Umfrage alle Österreicher*innen zwischen 20 und 65, genauer gesagt **5.530.312 Personen**.

Aus dieser Summe potenzieller Teilnehmer*innen wurden 345 Personen befragt. Die Anzahl der Teilnehmenden befinden sich in einem repräsentativen Bereich, welcher mittels Konfidenzniveau und **Fehlerspanne von 5 Prozent** berechnet wurde.

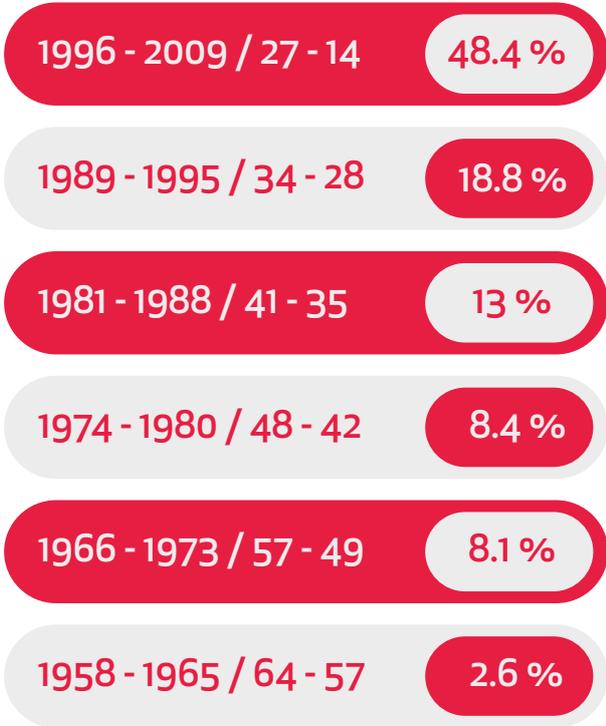
Die vorhandenen demografischen Daten zeigen eine ausgewogene **Geschlechter-, Alters- sowie Branchenverteilung**; 62 Prozent der Teilnehmenden sind derzeit angestellt:



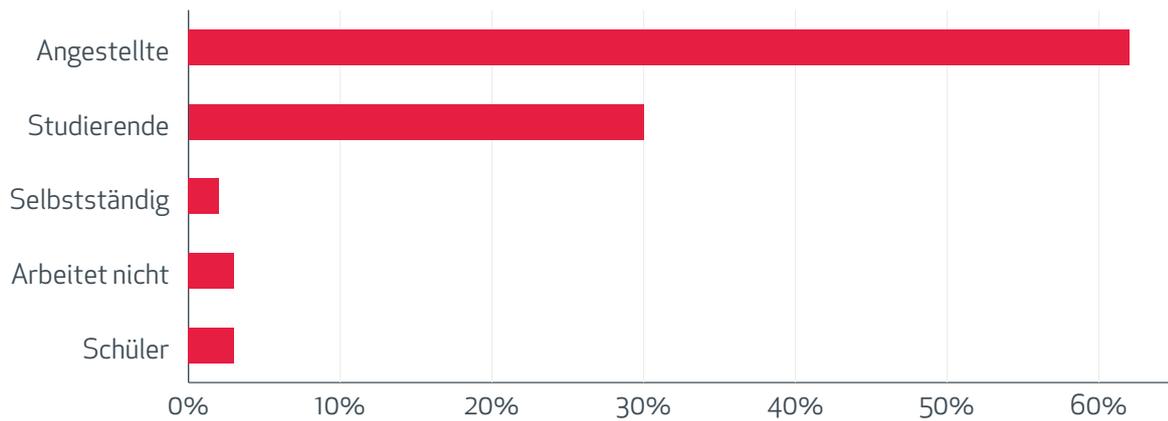
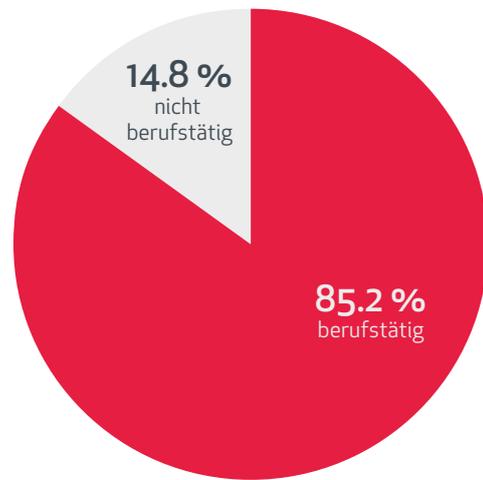
7. Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage: • Sample und Methoden



7. Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage: ● Sample und Methoden



Das Alter der Umfrageteilnehmer*innen teilt sich innerhalb der vorgegebenen Spanne auf – die größte Altersgruppe sind mit 48,4 Prozent allerdings alle von 1996 – 2009 Geborenen.



7. Die ACP-Arbeitsplatz-Umfrage: ● Sample und Methoden

Die Umfrage fand von November 2022 bis Jänner 2023 statt.

Bei einigen Umfragegrafiken wird der **NPS-Wert** angegeben. Der sogenannte **Net Promoter Score** ist eine Bezugsnorm, die zur Messung der Kundenzufriedenheit – in diesem Fall der Mitarbeiter*innenzufriedenheit – verwendet wird.

Der NPS-Score basiert auf einer einfachen Frage, die an die Teilnehmer*innen der Umfrage gestellt wird:

„Auf einer Skala von 0 bis 10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen als Arbeitgeber Freund*innen oder Kolleg*innen weiterempfehlen würden?“ Die Antworten werden in drei Kategorien eingeteilt:

- Promotoren (9-10): Mitarbeiter*innen, die sehr zufrieden mit ihrer Arbeit und dem Unternehmen als Arbeitgeber sind. Sie haben eine hohe Wahrscheinlichkeit, das Unternehmen positiv zu empfehlen und können als Botschafter*innen für das Unternehmen auftreten.
- Passives (7-8): Mitarbeiter*innen, die zufrieden sind, aber nicht unbedingt begeistert. Sie haben keine starken Vorbehalte gegenüber dem Unternehmen, sind aber auch nicht aktiv daran interessiert, es weiterzuempfehlen.
- Detraktoren (0-6): Mitarbeiter*innen, die unzufrieden sind und möglicherweise negative Erfahrungen gemacht haben. Sie können dem Unternehmen gegenüber kritisch eingestellt sein und ihre Unzufriedenheit kommunizieren.

Um den NPS-Score zu berechnen, zieht man den Anteil der Detraktoren vom Anteil der Promotoren ab und ignoriert dabei die passive Kategorie. Der NPS-Score kann zwischen -100 und +100 liegen, wobei ein höherer Wert auf eine größere Anzahl von Promotoren im Verhältnis zu Detraktoren hinweist.

Über ACP – Ihr innovativer Servicepartner

Als stabiler IT-Servicepartner steht ACP seinen Kunden seit vielen Jahren zur Seite. Mit einem 360°-Portfolio in Sachen IT-Dienstleistungen stärkt ACP die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und großen Unternehmen – immer am Puls der Zeit.

Vielfach ausgezeichnet zu sein macht uns stolz, ist aber noch lange nicht alles. In mehr als 50 Geschäftsstellen in ganz Deutschland und Österreich unterstützen unsere Mitarbeiter*innen Unternehmen, Behörden und Organisationen dabei, neue Ideen langfristig erfolgreich umzusetzen. Wir geben die richtigen Impulse und vermitteln Lösungen, die dabei helfen, Prozesse und Produkte zukunftsorientiert zu gestalten.

Als zuverlässiger und kompetenter Ansprechpartner unterstützen wir innovatives Unternehmer*innentum auf allen Ebenen. Unsere Expert*innen sind von den international führenden Herstellern wie Apple, CISCO, DELL Technologies, Hewlett Packard Enterprise, HP, Microsoft, NetApp oder VMware zertifiziert. Gemeinsam und mit einem Fokus auf zeitgemäße Arbeitsplätze machen wir Unternehmen fit für den immer härter werdenden Wettbewerb um neue Talente.

Mit vielseitigen As-a-Service-Lösungen, leistungsstarken Geräten, innovativen Software-Tools und der Möglichkeit, jederzeit und von überall sicher zu arbeiten, helfen wir Unternehmen nachhaltig dabei, ihre Arbeitgebermarke zu stärken. Dabei halten auch wir uns an strikte Compliance-Vorgaben und Werte wie allgemeine Wertschätzung, Respekt, Transparenz und Nachhaltigkeit. Das Ergebnis: zufriedener Mitarbeiter*innen, höhere Produktivität und last but not least eine stärkere Krisen-Resilienz – bei Ihnen und bei uns.

Ihr Servicepartner
ACP

Info:

ACP wurde bereits vielfach ausgezeichnet, beschäftigt mehr als 2.200 Mitarbeiter*innen und befindet sich im Besitz von 114 Mitarbeitern, Geschäftsführern und Vorständen. Bei ACP werden MitarbeiterInnen zu Unternehmern. Durch unsere dezentrale Unternehmensstruktur bleiben Teams oder ganze Unternehmen selbstständig und unabhängig und profitieren von den vielfältigen Vorteilen der Plattform ACP.

Impressum und Kontakt

ACP - IT for innovators

ACP Holding Österreich GmbH
Wagenseilgasse 3, A-1120 Wien
Österreich

Telefon: +43-1-89193-0

Fax: +43-1-89193-10188

E-Mail: info@acp.at

Website: <https://www.acp.at/>

Firmenbuchnummer: 155391t



50+
Standorte



1993
Gründungsjahr



2.200+
Mitarbeiter*innen



IT-Dienstleister und
zertifizierter Partner

IT for innovators.

