

Employer of Choice - Untersuchung der Ansprüche von Schülern, FH-Studenten und Young Professionals an Arbeit und Arbeitgeber in Österreich

Bei der Wahl des Arbeitgebers ist Österreichs Schülern, FH-Studenten und Young Professionals das gute Arbeitsklima wichtiger als das Einkommen. Die langfristigen Verdienstmöglichkeiten und das Verdienst-Package mit Nebenleistungen sind wichtiger als das Einstiegsverdienst. Das ergab die erste vom Marktforscher Triconsult und dem Unternehmensberater Emberger + Partner durchgeführte Befragung „Employer of Choice - Attraktive Arbeitgeber“ mit 1.320 Teilnehmern.

Die Ansprüche an die Arbeit hängen stark davon ab, ob jemand schon Berufserfahrung hat oder nicht. Schüler und Studenten mit Ferialpraxiserfahrung beurteilen Arbeitgeber bereits wesentlich anders als solche ohne Praxis. Frauen und Männer haben unterschiedliche Prioritäten, so haben für Frauen die „Work-Life-Balance“ – also die Ausgewogenheit zwischen Arbeit und Freizeit - und ein/e sympathische/r Vorgesetzte/r größere Bedeutung als für Männer.

Das wichtigste berufliche Ziel ist das Suchen einer herausfordernden Aufgabe. Nach den beruflichen Zielen konnten wir fünf Typen klassifizieren: Am häufigsten sind „Tätigkeitsorientierte“, die herausfordernde Arbeit in einem angenehmen Umfeld machen wollen. Am seltensten sind Materialisten, deren einziges berufliches Ziel das Schaffen einer finanziellen Basis ist. Das wichtigste berufliche Ziel ist das Suchen einer herausfordernden Aufgabe.

Mobilitäts- und Risikobereitschaft sind höher als allgemein vermutet. Ein instabiles Umfeld mit hohen Einkommensmöglichkeiten ist – vor allem für Männer - attraktiver als ein stabiles mit mittlerem Einkommen.

Die begehrtesten Branchen sind Informationstechnologie, Telekommunikation, High-Tech und Kommunikation. Der öffentliche Dienst rangiert als Arbeitgeber im hinteren Mittelfeld gemeinsam mit dem Gesundheitssektor, der Energiewirtschaft und Non-Profit-Organisationen. Am wenigsten attraktiv sind Einzelhandel und Bauwirtschaft, ebenfalls geringe Attraktivität haben Wirtschaftsprüfung, Vermögensberater und Makler, Versicherungen und die Grundstoffindustrie.

Am liebsten würden die Befragten in einem kleinen bis mittleren Unternehmen (11 bis 250 MitarbeiterInnen) arbeiten, das in einen großen Konzern eingebettet ist.

Die Untersuchung schlägt auch eine Reihe von Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeber-Attraktivität vor. Dies sind einerseits unternehmerische Hausaufgaben – wie die Schaffung attraktiver Arbeitsplätze mit dem richtigen Ausmaß an Herausforderung – und andererseits Aufgaben zur Kommunikation – beispielsweise der Transparenz der Entwicklungsmöglichkeiten und des Langfristverdiensts.

Die Entscheidung zu einem bestimmten Unternehmen zu gehen, oder das Unternehmen zu wechseln, basiert oft auf ungenügender Information und Klarheit darüber, worauf zu achten ist. Attraktive Arbeitgeber helfen hier ihren BewerberInnen und MitarbeiterInnen, diese Klarheit zu bekommen. Durch Senken der Fluktuation auf die Hälfte kann ein Betrieb erheblich Geld sparen, in einem Beispiel eines 200-Mitarbeiter-Unternehmens in unserer Studie 260.000,- Euro jährlich.

Österreichische Unternehmen haben noch großen Handlungsbedarf bei der Nutzung des Internets für Imagebildung und Rekrutierung.

Die Trends

Mehrere Trends zeichnen dafür verantwortlich, dass es immer wichtiger wird, als Arbeitgeber attraktiv zu sein: Es gibt weniger Nachwuchs, der Wettbewerb um gute Arbeitskräfte nimmt zu, Flexibilität und Fluktuation nehmen zu, die Wertvorstellungen der Menschen und damit ihre Ansprüche an Arbeitgeber ändern sich, ebenso wie sich umgekehrt die Ansprüche der Unternehmen an Mitarbeiter ändern.

Für immer mehr Unternehmen sind der gute Ruf und die Attraktivität als Arbeitgeber die einzige Möglichkeit, sich von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden.

Die Studie

Uns interessierte, was Österreichs Young Professionals, FH-Studenten und Schülern bei der Beurteilung von Arbeit und Arbeitgebern wichtig ist. Dazu führten wir – das Beratungsunternehmen Emberger + Partner und das Meinungsforschungsinstitut Triconsult – zwischen April und Juli 2002 eine Befragung mit 1.320 TeilnehmerInnen durch.

Die Studie umfasst über 200 Seiten mit umfangreichem Textteil und zahlreichen Grafiken. Sie ist gegliedert in

- ◆ Teil I: **Warum** das Thema des attraktiven Arbeitgebers so wichtig geworden ist
- ◆ Teil II: Die **Ergebnisse** unserer **Untersuchung**
- ◆ Teil III: Ein **Leitfaden**, wie man zum attraktiven Arbeitgeber wird

Gutes Arbeitsklima ist wichtiger als Geld

Österreichs Schüler, FH-Studenten und Young Professionals wollen am liebsten in einem Unternehmen arbeiten,

1. in dem gutes Arbeitsklima herrscht
2. in dem die Verdienstmöglichkeiten langfristig gut sind
3. das ihnen abwechslungsreiche Aufgabenstellungen bietet
4. das ihnen sympathisch ist
5. das ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit - „Work-Life Balance“ - ermöglicht

Der Einstiegsverdienst ist von den drei abgefragten Einkommenskriterien das am wenigsten wichtige, es liegt hinter dem Langfristverdienst und dem Verdienst-Package mit Nebenleistungen.

Frauen sind Work-Life-Balance und ein/e sympathische/r Vorgesetzte/r wichtiger als Männern.

Berufsbegleitend Studierende haben das am stärksten vom Durchschnitt und allen anderen Subgruppen abweichende Wertvorstellungsprofil. Sie sind die einzige Gruppe, in der das Arbeitsklima nicht an erster Stelle kommt, für sie sind abwechslungsreiche Aufgabenstellungen am wichtigsten.

Die Ansprüche von Schülern ohne jegliche Berufserfahrung weichen stark von jenen derer ab, welche bereits die Arbeitswelt durch Ferrialpraxis erkundet haben.

Mit der Dauer der Berufserfahrung steigt die Bedeutung von abwechslungsreichen Aufgabenstellungen, der Umsetzung eigener Ideen, der Übernahme von Verantwortung und der Identifikation mit dem Produkt des Unternehmens.

Risiko- und Mobilitätsbereitschaft sind weit höher als vermutet

Vor die Wahl gestellt zwischen zwei identischen Jobs in einer durch heftige Auf- und Abschwünge gekennzeichneten Branche mit hohem variablem Gehaltsanteil und in einer stabilen Branche mit mittlerem fixen Einkommen, bevorzugten mehr als zwei Drittel der Männer das „Risiko-Paket“. Knapp mehr als die Hälfte der Frauen geben an, sie würden sich zugunsten des riskanteren Pakets entscheiden.

Für eine ihren Vorstellungen entsprechende Arbeit sind die Befragten bereit, eine tägliche Gesamtfahrzeit von mehr als eineinhalb Stunden zu akzeptieren.

Diese Generation sucht die Herausforderung

Die bei weitem wichtigsten beruflichen Ziele der Befragten sind die Suche nach einer Herausforderung (für 62%) und das Schaffen einer finanziellen Basis (60%). Der Erwerb von Spezialistentum wurde am seltensten angegeben. Aufgrund der Antworten konnten wir fünf Berufsorientierungstypen klassifizieren:

- Tätigkeitsinteressierte – „Mach gute Arbeit in einem guten Umfeld!“ Das sind 42% der Befragten.
- Unternehmer: „Probier es, im Unternehmen oder selbstständig!“ 22% der Befragten entsprechen diesem Profil.
- Aufstiegsorientierte: „Sei einflussreich!“: 19%
- Soziale: „Tu was Gutes!“: 12%
- Materialisten: „Arbeite, um Geld zu verdienen!“: 5%

“Work-Life Balance” als Gradmesser für den Wertewandel

Die Segmentierung der Personen nach ihren persönlichen Zielen ergab, dass 40% der Befragten dem „Balancetypen“ angehören, die an einem guten Ausgleich zwischen Arbeit und Privatleben interessiert sind. 27% sind an Persönlichkeitsentwicklung interessierte „Selbstverwirklicher“, 17% entsprechen dem „Freizeittypen“ und 16% dem „Karrieristen“.

Das Kriterium Work-Life-Balance hatte vor zwanzig Jahren noch nicht diese Bedeutung bzw. wurde damals noch nicht so direkt angesprochen wie heute. Hier hat ein Wertewandel stattgefunden.

Technikdominierte Branchenpräferenzen, öffentliche Hand im Mittelfeld, Schlusslichter: Bau und Handel

Die begehrtesten Branchen sind Informationstechnologie, Telekommunikation, High-Tech und Kommunikation. Der öffentliche Dienst rangiert als Arbeitgeber gemeinsam mit Non-Profit-Organisationen im hinteren Mittelfeld.

Die am wenigsten attraktive Branche ist der Einzelhandel. Knapp davor rangieren die Bauwirtschaft, Wirtschaftsprüfung, Vermögensberater und Makler, Versicherungen und die Grundstoffindustrie. Interessanterweise gehört die New Economy auch zwei Jahre nach ihrem wirtschaftlichen Absturz zur beliebteren Hälfte der Branchen, noch vor Energiewirtschaft, Gesundheit und Pharma.

Bei den bevorzugten Branchen und auch bei den Tätigkeitsbereichen ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern sehr groß. Frauen zieht es weniger als Männer in High-Tech- und Automobilindustrie sowie in die Informatik. Noch weniger als Männer möchten sie in die Energiewirtschaft, die Grundstoffindustrie oder die Bauwirtschaft. Frauen bevorzugen den Tourismus, den Konsumgüter- und den Gesundheitsbereich.

Die bevorzugten Tätigkeitsbereiche für Frauen sind Marketing, Finanzcontrolling und Personal, jene für Männer sind Informatik, Technik und Marketing.

Zwei alte Bekannte als beliebteste Unternehmen

Auf die ungestützte Frage „Wenn Sie ihren Arbeitgeber frei wählen können, welches Unternehmen wäre das?“ gibt es einen eindeutigen Spitzenreiter. 20 % der Befragten nennen Siemens als einen ihrer Top 3 Arbeitgeber. Es folgen BMW, IBM, ORF und Bank Austria. Einen Teil des großen Siemens-Vorsprungs mag erklären, dass dieser Konzern sowohl für Techniker als auch für Wirtschaftler, die beiden hauptsächlich befragten Gruppen, interessant ist.

In einer von uns vorgegebenen Liste von 12 Firmen aus unterschiedlichen Branchen, von unterschiedlicher Größe und Nationalität, stellen sich BMW und Siemens als die bei weitem attraktivsten Arbeitgeber heraus. Hoher Beliebtheit erfreut sich auch die Telekom Austria. Der unattraktivste Arbeitgeber dieser Liste ist die Post.

Beliebteste Unternehmensgröße: KMU, beliebtester Eigentümer: Konzern

Bevorzugte Unternehmensgröße ist das typische Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Dieses erfreut sich dreimal so großer Beliebtheit wie die nächsten Größenklassen. Auf Platz 2 und 3 kommen die Unternehmensgrößen über 1000 bzw. über 250 Mitarbeiter, erst danach rangieren die Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern. Das Interesse, in einem KMU zu arbeiten, steigt mit Berufserfahrung und Alter.

Als Eigentümer des idealen Arbeitgebers ist ein zu einem großen Konzern gehörendes Unternehmen am attraktivsten, an zweiter Stelle liegt die mittelständische Kapitalgesellschaft. Am wenigsten attraktiv sind Familienbetriebe und die öffentliche Hand.

„Employer of Choice“ kann man nur werden, wenn alle Führungskräfte mitmachen

Auf den Erkenntnissen der Untersuchung sowie auf Projekterfahrung basierend wurde ein Leitfaden entwickelt, der Unternehmen dabei unterstützt, ihre Position als bevorzugter Arbeitgeber - „Employer of Choice“ - auf- bzw. auszubauen.

Wichtig ist, dass den Führungskräften bewusst wird, wie bedeutend das Thema ist und dass jede von ihnen einen Beitrag dazu leisten kann. Eine Berechnung der Fluktuationskosten kann das mit Zahlen untermauern.

Die Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität sind einerseits unternehmerische Hausaufgaben – wie die Schaffung attraktiver Arbeitsplätze mit dem richtigen Ausmaß an Herausforderung – und andererseits Aufgaben zur Kommunikation – beispielsweise der Transparenz der Entwicklungsmöglichkeiten und des Langfristverdiensts. Helfen Sie Bewerbern dabei zu verstehen, wie die langfristigen Verdienstmöglichkeiten bei Ihnen aussehen. Das schafft Transparenz, zwingt Sie selbst, sich

darüber Gedanken zu machen und lenkt die Aufmerksamkeit der Bewerber vom Einstiegsgehalt zu anderen wichtigen Entscheidungskriterien. Es hinterlässt bei ihnen einen professionellen Eindruck, weil Sie wahrscheinlich der einzige Arbeitgeber sind, der ihnen ihre Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt und somit an Mitarbeiterbindung interessiert ist.

Aber nicht nur die Führungskräfte sind gefragt: Am Entstehen eines guten Arbeitsklimas - dem wichtigsten Attraktivitätskriterium unserer Studie – sind alle MitarbeiterInnen eines Unternehmens beteiligt, es kann nicht durch Vorstandsbeschluss allein geschaffen werden.

Aufgrund der großen Bedeutung des Kriteriums „Sympathisches Unternehmen“ empfiehlt es sich auch für jedes Unternehmen nachzudenken, wie es als „sympathisch“ wahrgenommen werden kann. Hier ist die Unternehmenskommunikation ebenso gefragt wie jeder Mitarbeiter als Sympathieträger.

Helfen Sie Mitarbeitern und Bewerbern, auf die wichtigen Kriterien zu achten

Bewerber treffen bei der Wahl des Arbeitgebers oft falsche Entscheidungen, weil sie nicht genau wissen, worauf sie achten sollen, und weil viele Unternehmen den Rekrutierungsprozess noch bei weitem nicht so gut im Griff haben wie ihre Geschäftsprozesse. Mitarbeiter treffen oft irrationale Entscheidungen, wenn sie das Unternehmen wechseln – indem sie etwa nur auf das höchste Einstiegsgehalt achten.

Es wird leichter, die richtigen Leute zu bekommen und auch zu halten, wenn in die Arbeitgeber-Attraktivität und deren interne und externe Kommunikation investiert wird. Durch Senken der Fluktuation auf die Hälfte kann ein Betrieb erheblich Geld sparen, in einem Beispiel unserer Studie ein Betrieb mit 200 Mitarbeitern 260.000,- Euro jährlich.

Das Internet wird in seiner Bedeutung für Arbeitgeber-Image und Rekrutierung unterschätzt

Bei der Rekrutierung ist es wichtig, sich zuerst klar zu werden, welche Kompetenzen man sucht, und einen transparenten Rekrutierungsprozess mit Rückmeldungen zu installieren. Nicht mehr wegzudenken für die Arbeitgeber-Marke ist das Internet, sowohl für die Imagebildung als auch für die Rekrutierung. Hier gilt die Devise: Es gut machen oder ganz darauf verzichten, denn oft entsprechen die Jobabschnitte der Firmenwebseiten in Kontaktbequemlichkeit, Informationsgehalt und Transparenz nicht den hohen Standards der Webbesucher und sind so eher imageschädigend.

Dr. Walter Emberger Mag. Robert Wittmann, November 2002

Rückfragen an: Dr. Walter Emberger, Emberger + Partner Managementberatung GmbH, Tel. 06246-738 66-0. E-Mail: office@emberger-partner.com

Die Studie kann für EUR 1.500,- excl. USt. erworben werden bei: Triconsult, E-Mail wittmann@triconsult.at, Tel. 01-408 49 31-0.