

Fachkräfte sind rar geworden. In mehr als jedem dritten heimischen Betrieb mangelt es akut an fachkundigen Mitarbeitern.

Wer macht all die Arbeit?

In nahezu allen Branchen werden Fachkräfte dringend gesucht. Wie Sie die besten Köpfe gewinnen beziehungsweise im Unternehmen halten - und warum Employer Branding dabei besonders wichtig ist.

Mehr als 80 Prozent der heimischen Firmen sind derzeit vom Mangel an Fachkräften zumindest in irgendeiner Form betroffen, 35 Prozent der Betriebe leiden unter sehr starkem Fachkräftemangel, ermittelte die Studie „Fachkräfte-**radar 2020**“ des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw), bei der mehr als 4.400 heimische Unternehmen befragt wurden. Besonders intensiv wird der Mangel an Fachkräften am Bau, in der Herstellung von Holzwaren, im Tourismus, im handwerklich-technischen Bereich sowie in mittelgroßen Betrieben erlebt. Die Folgen sind vielfältig: Für 85 Prozent der Firmenchefs bzw. Familienangehörigen entsteht eine Zusatzbelastung durch höhere Arbeitsintensität; stark steigen auch die Auslastung des vorhandenen Personals sowie der Aufwand für die Personalsuche; mehr als die Hälfte der Unternehmen hat durch den Fachkräftemangel Umsatzeinbußen.

Arbeitgebermarke hilft bei Personalsuche

Der Stellenmarkt hat sich umgekehrt: Nicht die Fachkräfte bewerben sich um einen Arbeitsplatz, sondern die Unternehmen bewerben sich um die besten Köpfe. In der Studie „Dein idealer Arbeitgeber“ vom Unternehmensberater PwC nannten Befragte zwischen 16 und 28 Jahren flexible Dienstpläne und Arbeitszeiten als oberste Priorität. Beachtenswert ist auch, dass 60 Prozent ein großes Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber ansehen, nur 40 Prozent nennen KMU.

Daher sollten KMU beginnen, eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen, das sogenannte Employer Branding. „Seien Sie authentisch, geduldig und mutig“, empfiehlt „Great Place to Work“, wo jedes Jahr die besten Arbeitgeber ausgezeichnet werden. Unternehmen sollen klar zeigen, was die Bewerber erwarten können, jedoch sollen sie nur das versprechen, was sie

halten können. Am glaubwürdigsten sind die eigenen Mitarbeiter: Wenn diese ihre Tätigkeit in einem Kurz-Video auf der Firmenwebsite beschreiben, bekommen interessierte Bewerber viel über die Unternehmenskultur vermittelt. Zusatzleistungen sollten ebenfalls gezeigt werden: Ist Home-Office möglich? Gibt es Firmen-Handy, Laptop, Öffi-Ticket, Dienstauto oder Dienstrad, eine Kantine oder gemeinsame Freizeitaktivitäten? Aber auch, welche Weiterbildungsmöglichkeiten geboten werden, ist relevant.

Für die Veröffentlichung der Stellenanzeigen bieten zahlreiche private Job-Portale und Suchmaschinen ihre Dienste an. Eine Auflistung der Portale finden Sie unter bit.do/jobportale. Spezielle Jobbörsen, etwa für einzelne Branchen, Lehrstellen oder Menschen ab 50 Jahren, sind hier aufgelistet: bit.do/jobboersen. Zudem sind Social-Media-Kanäle eine gute Ergänzung, um die Zielgruppe dort anzusprechen, wo sie sich befindet. Verkaufsmitarbeiter im Handel erreicht man über Instagram oder Facebook, für Abteilungsleiter eignen sich eher berufliche Netzwerke wie LinkedIn oder XING. Bei der direkten Ansprache von Kandidaten lohnt es sich ebenfalls, auf das Potenzial der Belegschaft zu setzen, denn diese hat oft gute Kontakte in der Branche und weiß, wer zur Unternehmenskultur passt: „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ sind Empfehlungsprogramme, die immer mehr Unternehmen erfolgreich für sich nützen.

Investition in Mitarbeiter lohnt sich

In jedem Unternehmen ist allgemein bekannt, dass es günstiger ist, Kunden zu halten als Neukunden zu gewinnen. Diese Rechnung gilt auch für die Mitarbeiter. Das Employer Branding ist daher ein wichtiger Faktor, der sowohl nach außen als auch nach innen wirkt, um Mitarbeiter zu motivieren und zu binden.

Zeit ist das neue Geld – so kann man die Präferenzen nach Corona beschreiben: Flexible Arbeitszeitmodelle und Work-Life-Balance stehen ganz oben auf der Wunschliste, ebenso eine betriebliche Altersvorsorge. Für jüngere Mitarbeiter sind Karriere und Weiter-

Laut „Fachkräfte-radar 2020“, einer Studie des Instituts für Bildungsforschung der Wirtschaft, sind über 80 Prozent der heimischen Betriebe von einem Fachkräftemangel betroffen – in mehr als jedem dritten Unternehmen herrscht sogar dringender Fachkräftebedarf.



entwicklung wichtig, wobei in einer sich stark ändernden Arbeitswelt lebenslanges Lernen für alle notwendig ist.

Um die so wichtige Weiterbildung zu ermöglichen, gibt es in Österreich zahlreiche Förderungen:

» Die staatliche Qualifizierungsförderung für Beschäftigte unterstützt mit bis zu 10.000 Euro pro Person.

bit.do/weiterbildung

» Schulungen für Mitarbeiter in Covid-Kurzarbeit werden bis 30. Juni 2022 gefördert, um die ausfallende Arbeitszeit für Qualifizierung zu nutzen.

bit.do/covkua

» Die umfangreiche Bildungsförderungsdatenbank erlaubt die Selektion nach Zielgruppen und Bundesländern. bildungsforderung.bic.at

» Ausschließlich an KMU richtet sich die Förderung von innovationsbezogenen Weiterbildungskosten des Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds. bit.do/waffkmu

» Lehrlinge auszubilden ist eine loh-

nende Investition gegen den Fachkräftemangel, denn mit maßgeschneiderten Qualifikationen sind sie die gewünschten Fachkräfte von morgen. Sie lernen Ihren Betrieb von der Pike auf kennen, was auch die Identifikation verstärkt. Ein Betrieb mit Lehrlingen wirkt zudem positiv nach außen, weil mit der Ausbildung junger Menschen gesellschaftliche Verantwortung übernommen wird. Infos zu Fördermöglichkeiten finden sich auf dem Portal der Wirtschaftskammer.

bit.do/wkofoerd

Last, but not least entscheidet das Arbeitsklima, wie wohl sich jeder im Unternehmen fühlt. Dazu gehören soziale Kontakte und gemeinsame Aktivitäten, die viele Menschen im Home-Office vermisst haben. Ebenso zählen gesundheitsfördernde Maßnahmen wie helle Räume, ergonomische Sessel und Kleinigkeiten wie etwa ein Obstkorb bei Besprechungen. Inspiration und Checklisten gibt es etwa unter: bit.do/arbeitsklima

<<