

Mitarbeiter dringend gesucht

Arbeitsmarkt. Trotz der hohen Arbeitslosigkeit in Österreich geht der „War for Talents“ weiter

Vor rund einem Jahr brach die Corona-Krise aus und in den vergangenen zwölf Monaten kostete diese vielen Menschen in Österreich den Job. Ende März waren 457.817 Personen arbeitslos und 486.000 Personen zur Kurzarbeit angemeldet. Damit lag die Arbeitslosenquote Ende März bei 9,4 Prozent, ein Wert der zwar um 1,3 Prozentpunkte gegenüber dem Februar gesunken ist, aber noch immer um 89.000 Personen höher liegt als noch im März 2019. AMS-Vorstand Johannes Kopf: „Ein Vergleich mit März 2019 zeigt klar, dass diese schreckliche Krise bei aller Hoffnung auf eine baldige Impfung bei Weitem noch nicht vorbei ist.“ Doch trotz der großen Arbeitslosigkeit steht der Wettlauf um qualifizierte Mitarbeiter nicht still. Der „War

for Talents“ geht weiter und Unternehmen müssen sich weiterhin um ihre zukünftigen Mitarbeiter sehr intensiv bemühen, denn in manchen Bereichen wie der IT-Branche oder auch dem Gesundheitssektor besteht heute ein noch größerer Mangel an Fachkräften, wie noch vor der Pandemie.

Hohe Loyalität

Laut einer aktuellen Studie von TQS Research & Consulting fürchten trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage nur 14 Prozent der rund 1.000 befragten Österreicher ihren Job zu verlieren. Dieter Scharitzer, Professor am Institut für Marketing-Management an der Wirtschaftsuniversität Wien: „Aktuell schlägt die Arbeitsmarktkrise durch die Kurzarbeit noch nicht voll auf den Markt

durch. Ein konkreteres Bild wird sich hier erst abzeichnen, wenn die Kurzarbeitsprogramme im Juni auslaufen.“ Aber natürlich erhöht die Krise am Arbeitsmarkt auch die aktuelle Wechselbereitschaft. Scharitzer: „Trotz einer hohen Loyalität der Mitarbeiter zu ihren Arbeitgebern sind 25 Prozent der heimischen Arbeitnehmer in der Krise mobil und möchten in den nächsten zwölf Monaten den Arbeitgeber wechseln.“ Dabei werden aber laut TQS Research & Consulting die Aussichten auf einen guten neuen Job von den Österreichern eher schlecht bewertet. Glauben im April 2020 noch 49 Prozent der Befragten, dass die Chancen auf einen neuen Job gut oder sehr gut stehen, so sind es im März 2021 nur noch 26 Prozent die glauben, dass sie gute oder



Viele Unternehmen nutzen derzeit die Chance, gute Mitarbeiter anzuwerben

sehr gute Jobaussichten haben.

Employer Branding

Obwohl die Krise am Arbeitsmarkt für viele neue Entwicklungen gesorgt hat, nimmt das Händerringen um die besten Köpfe trotz Corona weiter kein Ende. Karin Krobath, Partnerin der Employer Branding Agentur Identifire: „Es gibt einen großen Missmatch zwischen den Arbeitslosen, die derzeit eine Arbeit suchen und jenen Jobprofilen, die derzeit von den Unternehmen gesucht werden. Der Facharbeitermangel in Österreich hat sich trotz Pandemie in den vergangenen Monaten nicht wesentlich gebessert.“

Auch das **Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (ibw)** schätzt den Fachkräftebedarf in Österreich auf 177.000 Personen. Im Vergleich zum Vorjahr wo noch 207.000 qualifizierte Beschäftigte fehlten, ist dieser Wert zwar etwas gesunken, aber der Bedarf an Fachkräften bleibt weiter hoch. Das Institut hat für den „WKO Fachkräfte-Radar 2020“ insgesamt 4.431 Unternehmen österreichweit befragt und 62 Prozent der Unternehmen spüren einen starken oder sehr starken Fachkräftemangel. 58,6 Prozent der Unternehmen haben offene Stellen für Fachkräfte. Der Mangel an Fachkräften wirkt sich negativ auf die heimische Wirt-

schaft aus. 46 Prozent der befragten Unternehmen schränkten wegen des Fachkräftemangels ihre Innovationstätigkeit ein. 61 Prozent gaben an, dass sie wegen des Fachkräftemangels Umsatzeinbußen verzeichneten.

Arbeitgeber gefordert

Für Arbeitgeber bedeutet das, dass sie rasch handeln müssen – bevor es andere tun. Krobath: „Auch wenn momentan durch Corona mehr Fachkräfte auf den Jobmarkt gespült werden beziehungsweise die Wechselbereitschaft von Fachkräften steigt, müssen sich die Unternehmen jetzt darum bemühen, denn sobald der Konjunkturmotor wieder anläuft, sind diese „High Potentials“ ganz schnell wieder vom Markt.“

Zudem ist es wichtig, wie die Unternehmen nun in der Krise agieren, um das Vertrauen der bestehenden Mitarbeiter zu erhalten. Krobath: „Führungskräfte müssen nun sehr viel Fingerspitzengefühl haben, welche Krisenmaßnahmen in einem Unternehmen gesetzt werden. Wer falsch agiert, verliert seine Top-Mitarbeiter, die später schwer zu ersetzen sind.“ Gift für jede Arbeitgebermarke sind dabei Kündigungen, denn diese können sich negativ auf die Identifikation mit dem Arbeitgeber auswirken. Krobath: „Wir sehen in unserer täglichen Arbeit, dass das

Top-Management die Tragweite einschneidender Personalentscheidungen nicht auf die leichte Schulter nimmt und die Sorge um die Mitarbeitenden auch in Krisenzeiten im Vordergrund steht.“

Gesundheits-Boom

Besonderer Bedarf besteht bei Krankenschwestern und Pflegeberufen. Krobath: „Wie groß dieser Mangel ist, hat man während der Corona-Pandemie gesehen, als ausländische Pflegekräfte nicht mehr nach Österreich einreisen konnten.“ Laut Schätzungen ist in Österreichs bis zum Jahr 2050 mit einem Anstieg pflegebedürftiger Menschen von derzeit 450.000 auf 750.000 Menschen zu rechnen. Laut Caritas wären dafür mehr als 50.000 zusätzliche Pflegekräfte notwendig, aber das Interesse an den Berufen ist auch in der aktuellen Situation nicht besonders groß. Krobath: „Solange an den grundlegenden Jobbedingungen in diesem Sektor nichts geändert wird, wird sich dieser Mangel in den nächsten Jahren auch nicht beheben lassen. Noch immer ist die Bezahlung unterdurchschnittlich und die Rahmenbedingungen für die schwer belastenden Pflegeberufe bleiben weiterhin schlecht.“

Chefs gefordert

Auch im Bereich der Führungskräfte zeichnet sich eine



„25 Prozent der heimischen Arbeitnehmer möchten den Arbeitgeber wechseln“

Dieter Scharitzer
Professor WU Wien



„Wer jetzt falsch agiert, verliert seine Top-Mitarbeiter, die später schwer zu ersetzen sind“

Karin Krobath
Partnerin Identifire



„Die Wechselwilligkeit von Führungskräften ist auch in Krisenzeiten nicht eingeschränkt“

Michael Schumann
Partner Stanton Chase

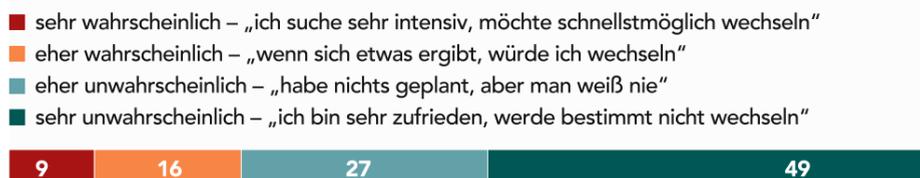


Corona verändert den Arbeitsmarkt

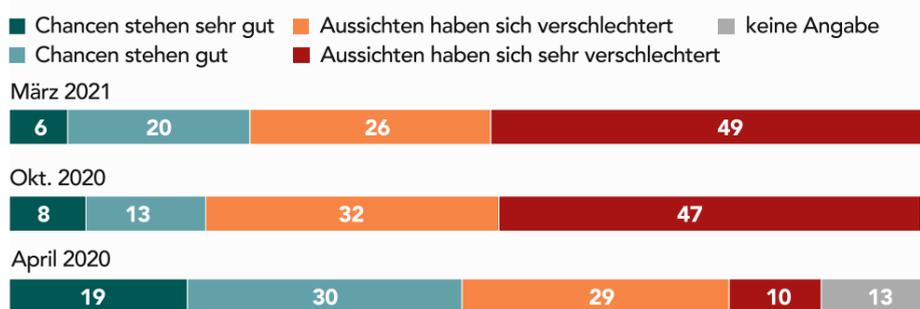
Nur 14 Prozent der Österreicher befürchten in den nächsten Monaten den Arbeitsplatz zu verlieren



25 Prozent der heimischen Arbeitnehmer sind in der Krise mobil und möchten in den nächsten zwölf Monaten den Arbeitgeber wechseln



Chancen auf einen neuen Arbeitsplatz haben sich dramatisch verschlechtert und werden sehr negativ gesehen



Grafik: Eber

Quelle: TQS Research & Consulting

Employer Brand Manager

Die Arbeitgebermarkenbildung rückt in den Fokus und die Unternehmen verstehen, dass es nicht nur fachliches Know-how, sondern auch finanzielle und personelle Ressourcen braucht, um Employer Branding ganzheitlich in die Unternehmensstrategie einzubetten. Immer mehr Unternehmen investieren sehr viel Geld in Employer Branding, umso wichtiger, diese Investitionen in kompetente Hände zu legen. Mit dem neuen Zweiländer-Zertifikatskurs der Deutschen Employer Branding Akademie in Kooperation mit der WU Executive Academy der WU Wien und dem Executive Education Center der TU München bekommen Absolventen das Rüstzeug, um in allen Phasen des Employer Branding Prozesses kompetent zu handeln. Denn das Programm vermittelt, wie man Employer Branding so gestaltet, dass passende Mitarbeiter gefunden werden und ihre Identifikation mit dem Unternehmen gesteigert wird. In diesem Programm erwerben die Teilnehmer sowohl wissenschaftlich fundierte Theorie als auch praktische Fähigkeiten, um aus Unternehmen systematisch erfolgreiche Marke zu machen. Der nächste Kurs startet am 7. Mai 2021. Mehr Infos unter: www.executiveacademy.at

Trendwende ab, wobei sich die Wechselbereitschaft auf dieser Ebene nicht wesentlich geändert hat. Michael Schaumann, Managing Partner der Personalberatung Stanton Chase: „Top-Leute sind immer neugierig gegenüber Top-Engagements. Die Wech-

selwilligkeit von diesem Führungskräften ist auch in Krisenzeiten nicht wirklich eingeschränkt, denn diese nehmen mehr Risiko als anderen in Kauf und sind grundsätzlich offener, neugieriger und wollen nie stehen bleiben.“ Aber ein entscheidender Fak-

tor bleibt auf der Spitzenebene der Employer Brand. „Top-Leute gibt es nicht so viele und diese können es sich auch aussuchen, wohin sie gehen und entscheiden natürlich nach dem „Brand“ des Unternehmens. Jeder Top-Manager hat sich seine eigene

Marke mit viel Fleiß und Einsatz erarbeitet und möchte sich diese nicht durch einen schlechten Brand eines Arbeitgebers beschädigen lassen“, so Schaumann. Aber auch Führungskräfte müssen nun neue Skills mitbringen, die nicht jedem in die Wiege

gelegt sind. Schaumann: „Die größte Herausforderung ist das „Digitalen Führen“: Wer erfolgreich digital führen möchte, muss Ergebnis-, statt Verhaltensorientiert führen und das erfordert einen anderen Management-Typus.“

STEPHAN SCOPPETTA

Familienfreundliches Employer Branding - in der Krise wichtiger denn je!

Unser Arbeitsalltag hat sich im letzten Jahr in vielen Bereichen stark verändert. Die Kommunikation und Interaktion mit Vorgesetzten sowie Kolleginnen und Kollegen verläuft oftmals über neue Wege.

Arbeitgeber sind - vor allem in unsicheren Zeiten wie diesen - mehr als bisher gefordert, ein klares Bild der Stabilität nach innen wie auch nach außen zu tragen und diese Werte mit ihrer Arbeitgebermarke klar zu kommunizieren.

Externe und interne Kommunikation

Bewerberinnen und Bewerber auf der Suche nach einem neuen Job haben gerade jetzt allen Grund sich zu fragen, ob der Arbeitgeber die Krise überstehen wird und wie die Job- sowie Aufstiegschancen in dem Betrieb sind. Auch emotionalere Einblicke in den aktuell „neuen“ Arbeitsalltag – oft mit einem großen Anteil an mobilen Arbeitsplätzen und räumlichen Distanzen zu Kolleginnen und Kollegen - erleichtern es Jobanwärterinnen und -anwärtern, sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Externe Kommunikationsmaßnahmen für eine positive, familienfreundliche Arbeitgebermarke sind demnach gerade jetzt wichtiger denn je.

Aber auch intern darf besonders in Krisenzeiten nicht darauf vergessen werden, den Zusammenhalt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Bindung an das Unterneh-

men zu stärken. Da die direkte Kommunikation erschwert ist, ist es besonders wichtig, interne Systeme, Plattformen und Teaser zu schaffen, die den Unternehmensspirit, die Bindung und den Teamgeist aufrechterhalten. Die interne Informationsweitergabe und Bewusstseinsstärkung für Wege zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die vom Arbeitgeber ermöglicht werden, sind hier zentrale Faktoren.

Staatliches Gütezeichen berufundfamilie

Arbeitgeber, die ihr Employer Branding durch mehr Familienfreundlichkeit stärken möchten, können am Prozess der Zertifizierung berufundfamilie teilnehmen. Im Laufe des Prozes-

ses werden passgenaue Maßnahmen entwickelt, die je nach Bedarf im Betrieb, eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen. Am Ende des Prozesses erhalten engagierte Arbeitgeber das staatliche Gütezeichen „Wir sind ein familienfreundlicher Arbeitgeber“. Dieses steht intern sowie extern für ein familienfreundliches Employer Branding und zeigt, dass sich der Betrieb systematisch, bedarfsorientiert und langfristig mit dem Thema der Vereinbarkeit von Familie und Beruf befasst.

Mehr Informationen zur Zertifizierung unter www.familieundberuf.at



Bezahlte Anzeige