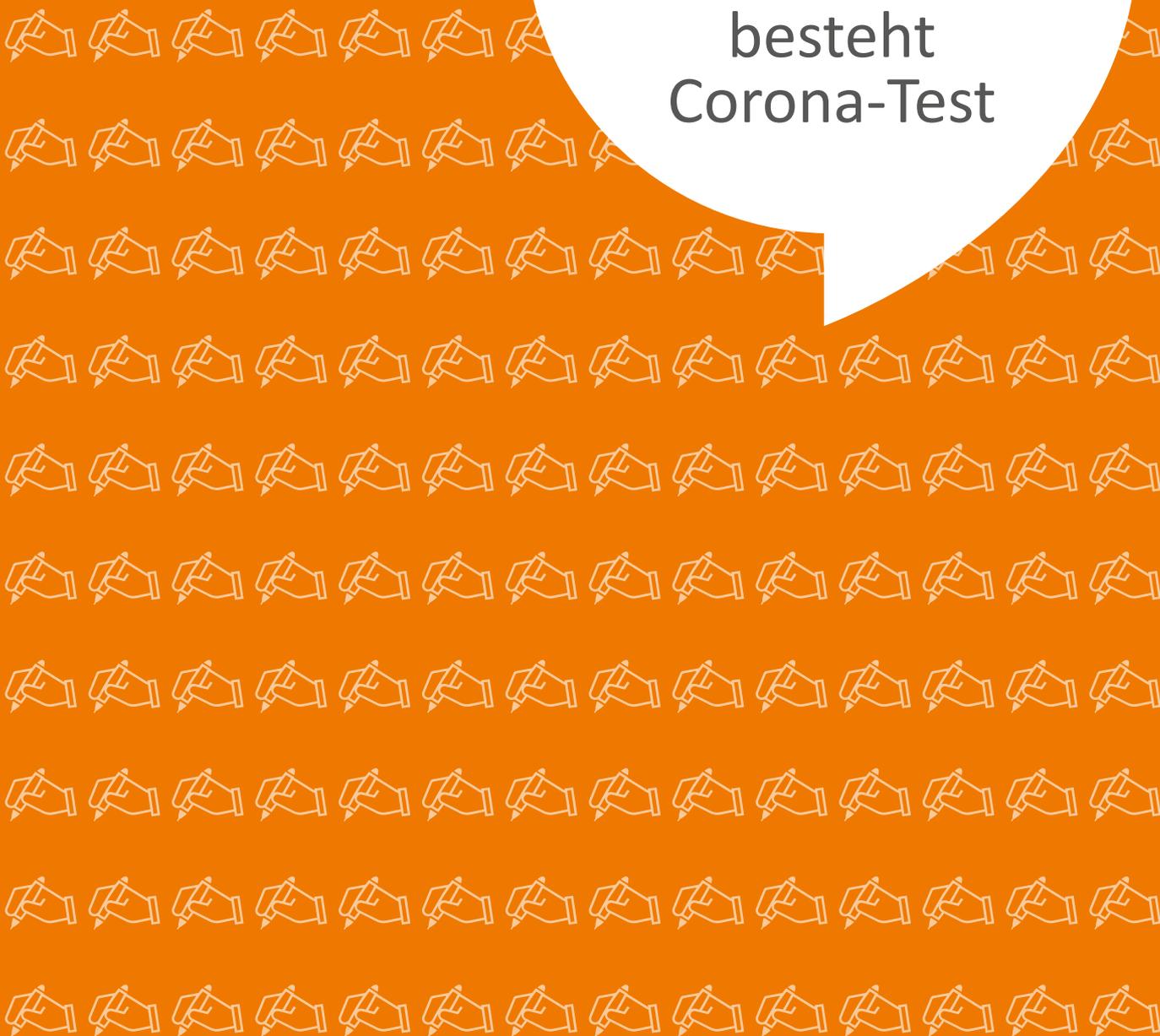


Studie im Juni 2020

Karin Krobath und Barbara Oberrauter-Zabransky

Employer Branding

besteht
Corona-Test



Inhalt

➤ Vorwort	2
➤ 1. Die Ergebnisse im Überblick	3
➤ 2. Stellenwert von Employer Branding	4
➤ 3. Auswirkungen auf die Unternehmenskultur	6
➤ 4. Auswirkungen auf den Fachkräftemangel	8
➤ 5. Leadership unter der Lupe	9
➤ 6. Identifikation und neues Kriterienranking	10

Liebe Employer Branding Community,

bis vor kurzem war der Kampf um Fachkräfte und High Potentials groß, das Thema Employer Branding hatte Hochkonjunktur.

Dann kam Corona.

Wir wollten wissen, wie es angesichts der aktuellen Lage um die Arbeitgebermarken in Österreich steht: Wie „attraktiv“ verhalten sich Unternehmen gegenüber den Mitarbeitenden, wenn Kündigungen und Kurzarbeit eine Frage des wirtschaftlichen Überlebens sind?

Welche Auswirkungen haben diese Maßnahmen auf die aktuelle und künftige Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen? Werden Employer-Branding-Aktivitäten gestoppt oder legt man eventuell noch einen Zahn zu? Nutzt man die Krise, um Talente anzusprechen, die kurzfristig am Markt verfügbar sind?

Wie steht es um den internen Spirit: Stärkt eine derartige Krise Zusammenhalt und Zusammenarbeit? Wird man in seinen Entscheidungen Homeoffice-bedingt langsamer oder schneller?

Unser Fragebogen war eine Woche lang von 10. bis 17. Mai online. Eingeladen wurden Kundinnen, Kunden, Kooperationspartnerinnen und -partner von StepStone und identifiire®. Sie sind entweder im Top-Management oder in den Bereichen Human Resources, Marketing, Kommunikation oder Strategie tätig. 358 Bögen kamen ausgefüllt zurück. Lesen Sie selbst, die Ergebnisse können sich sehen lassen.

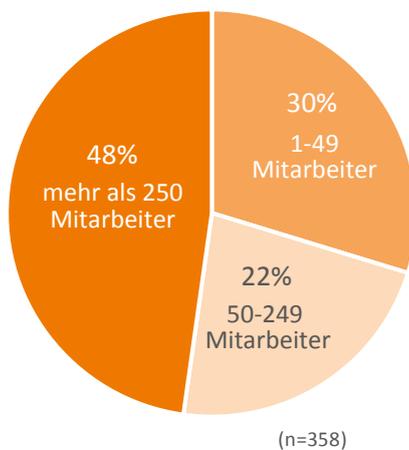
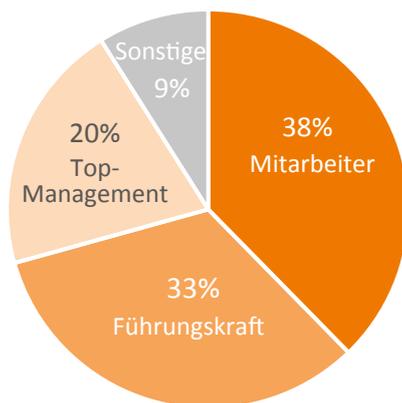
Fragen? Sagen!

Dr. Karin Krobath
Partnerin von identifiire

Mag.^a Barbara Oberrauter-Zabransky
Studienleiterin StepStone

1. Die Ergebnisse im Überblick

Eine kleine Typologie der Teilnehmerinnen und Teilnehmer



Erfreulich

- Der Stellenwert von Employer Branding ist ungebrochen hoch.
- Der Zusammenhalt und die Zusammenarbeit haben sich deutlich verbessert.
- Die Unternehmenskultur wurde klar gestärkt.
- Die Entscheidungsgeschwindigkeit hat sich deutlich erhöht.
- Die Meeting-Effizienz wurde gesteigert.

Erwartbar

- Der Fachkräftemangel wird durch die hohen Arbeitslosenzahlen nicht entschärft.
- Die Jobsicherheit wird zum wichtigsten Kriterium bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber.

Erstaunlich

- Dass Kurzarbeit besser als Kündigung/Wiedereinstellung ist, war klar. Der positive Impact von Kurzarbeit auf die Identifikation mit dem Arbeitgeber übertrifft aber alle Erwartungen.
- Drei Viertel der Unternehmen verhalten sich wie attraktive Arbeitgeber, ebenso viele sagen: Unsere Werte haben in der Krise gehalten.
- Ein Viertel der Unternehmen geht auf „Talente-Jagd“: Man spricht gezielt Menschen an, die in Kurzarbeit sind oder von Kündigung/Wiedereinstellung betroffen sind.
- 15 % der Unternehmen verstärken ihr Employer Branding in der Krise. Dem gegenüber stehen 8 %, die alle Maßnahmen stoppen.
- Der Cultural-Fit bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber sackt von einer Top 3 zu einer Flop 5 Position ab.
- Für mehr als 80 % funktioniert virtuelles Führen (sehr) gut.

2. Stellenwert von Employer Branding

Wir sind von der Hypothese ausgegangen, dass die gegenwärtige Krise massive Auswirkungen auf das Arbeitsfeld Employer Branding hat. Hohe Arbeitslosenzahlen und wirtschaftliche Verunsicherung verschieben Prioritäten und Wertesysteme, denn: Wenn es um das individuelle und betriebliche Überleben geht, ist mehr Sicherheit gefragt.

„Kann ich mich mit den Unternehmenswerten identifizieren?“ weicht der Frage „Habe ich noch einen Job?“. Der gleiche Shift gilt für die Unternehmensseite: Widerstandskraft gegenüber finanziellen Engpässen ist plötzlich wichtiger als kreative Maßnahmen, mit denen ausgewählte Right Potentials erreicht werden können.

5 Fragen unserer Studie widmen sich dem Stellenwert von Employer Branding.

Die Ergebnisse ergaben folgendes Bild:

- Auf einer Skala von 0 bis 100 zeigen die Studienteilnehmenden deutlich ihr Bekenntnis zur nachhaltigen Arbeitgebermarke. Das Thema Employer Branding hatte vor der Krise einen Stellenwert von 66 – und ist in der Krise nur um 3 Punkte auf 63 gesunken (Frage 1).
- Noch entscheidender: Für das Verhalten als attraktiver Arbeitgeber in der Krise werden durchschnittlich 77 von 100 Punkten vergeben. Man nimmt Mitarbeitende und ihre Probleme also ernst, wenn es mal ernst wird (Frage 2).
- Employer Branding bleibt Thema: Nur 8 % haben ihre Maßnahmen völlig gestoppt, 42 % geben eine Reduktion der Aktivitäten an. Dem gegenüber machen 15 % jetzt sogar mehr als vor der Krise. Besonders aktiv sind mittelgroße Unternehmen: Sie investieren rund ein Fünftel mehr in Employer-Branding-Maßnahmen und nutzen damit mehr die Gunst der Stunde (Frage 3).
- Für HR- und Kommunikationsabteilungen jetzt besonders wichtig: Digitale Zusammenarbeit forcieren (76 %), interne Kommunikation verstärken (69 %) und kreative Ideen ausprobieren, um im Homeoffice verbunden zu bleiben (48 %). Vor allem große Unternehmen forcieren die digitale Zusammenarbeit (84 %) (Frage 4).

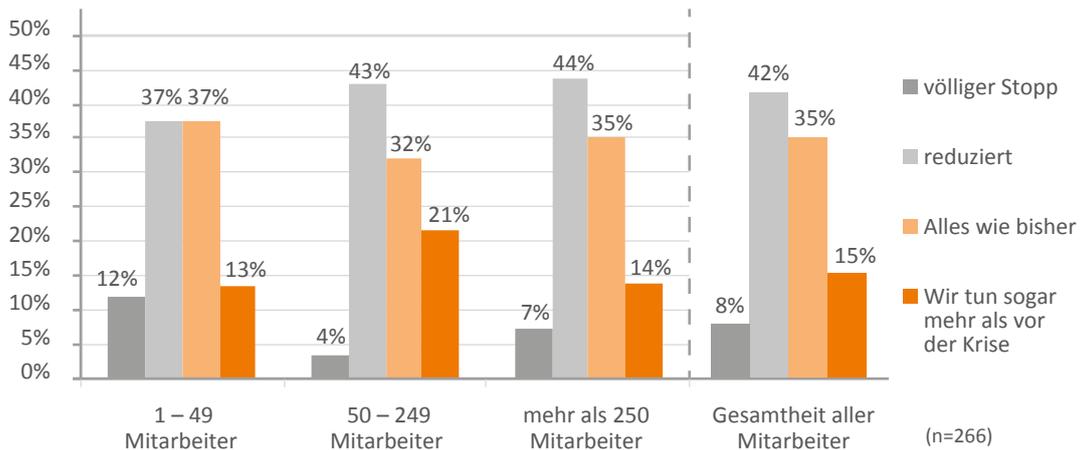
- Mehr als ein Drittel (37 %) ist damit beschäftigt, Recruiting- und Onboarding-Prozesse zu digitalisieren.
- Das Administrieren von Kurzarbeit und Kündigungen schlägt mit 36 % zu Buche.
- Umgekehrt spielen die Entwicklung von Employer-Branding-Strategien (20 %) und das Anpassen der Personalarbeit an die Unternehmenswerte (10 %) derzeit eine untergeordnete Rolle.
- Das Top-Management tickt ein wenig anders als der Rest: Der Unternehmensspitze ist die Stärkung der internen Kommunikation am wichtigsten (71 %), während Mitarbeitende und mittlere Führungskräfte die digitale Zusammenarbeit forcieren (77 %).

„Vieles ist jetzt möglich, was vorher unvorstellbar war. Experimente werden jetzt sogar (noch) forciert. Ganz viele Chancen tun sich für mich inhaltlich auf.“



„Ich bin voller Energie, weil da sehr viel von der Mannschaft zurückkommt und unser gemeinsamer Wille so spürbar ist.“

3. Wie halten Sie es mit den Employer Branding Maßnahmen im Moment?



4. Welche Personal-Themen sind in Ihrem Unternehmen momentan wichtig? (Mehrfachantworten möglich)



Fazit

Employer Branding besteht den Corona-Test. Die letzten 10 bis 15 Jahre haben ganz offensichtlich zu einem nachhaltigen Mindset bei Verantwortlichen in der Geschäftsführung, im HR-Management und im Marketing geführt und Employer Branding als strategisches Arbeitsfeld definiert.

Besonders erfreulich ist der Digitalisierungsschub, der hierzulande ohne Krise noch jahrelange Diskussionen gebraucht hätte. Dennoch: In vielen offenen Kommentaren lesen wir die Sorge, dass sich die Dinge schnell wieder zurückentwickeln könnten.

„Homeoffice war toll - sowohl für die Produktivität als auch fürs Wohlbefinden. In der Krise konnten Mitarbeiter zeigen, wozu sie in der Lage sind (...). Mein Gefühl geht aber langsam in Ernüchterung über. Unsere Leitung will scheinbar möglichst schnell dahin zurück wie es früher war. Es wäre schön, die Chance für Veränderungen zu nutzen und manches beizubehalten.“

3. Auswirkungen auf die Unternehmenskultur

Employer Branding basiert auf Unternehmenskultur: Man kann nur nach außen „verkaufen“, was innen tatsächlich gelebt wird. Alles andere wird binnen kürzester Zeit als Marketing-Gag entlarvt und auf Arbeitgeberbewertungsportalen in die Welt hinausgepostet.

Ebenso verhält es sich mit proklamierten Werten, die sich mittlerweile auf fast allen Karriere-Seiten nachlesen lassen: Jeder Arbeitgeber, der etwas auf sich hält und die Hausaufgaben des Employer Branding gemacht hat, gibt dort ein mehr oder weniger präzises Werteversprechen ab.

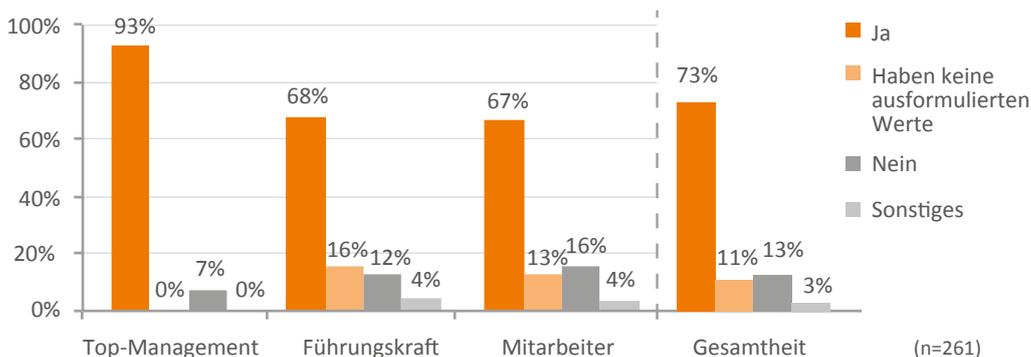
Ausnahmesituationen wie im Frühjahr 2020 haben in Sachen Glaubwürdigkeit enormes Potenzial. Der allgemeine Stresspegel zeigt ungeschminkt, wie man wirklich tickt – als Mensch und als Unternehmen.

Wie viel Solidarität und Herzverstand haben wir als Individuen tatsächlich? Und auf der Unternehmensseite: Was ist uns das „höchste Gut“ – die Mitarbeitenden – wert? Ist man nun so „transparent“, „familiär“ oder „respektvoll“ wie auf der Karriere-Seite beschrieben? Sind die „Menschen und ihre Leidenschaft“ tatsächlich die mentale Richtschnur, auch, wenn man Unpopuläres entscheiden und durchführen muss?

- 73 % der Teilnehmenden sagen: Ja, unsere Werte haben gehalten. Sie waren Richtschnur bei den Management-Entscheidungen. Nur 13 % verneinen diese Frage (Frage 5).

- 11 % haben keine ausformulierten Werte. Für die restlichen 3 % ist die Sache nicht eindeutig zu beantworten, weil es beispielsweise zu große Bereichsunterschiede gibt oder weil es zwar Werte gab, diese aber auch vor der Krise zu wenig im Alltag spürbar waren.
- Das Top-Management ist dabei deutlicher: 93 % sagen, dass sie den Werten entsprechend entschieden haben. In der Wahrnehmung der Mitarbeitenden sind es immerhin noch 67 %.
- 62 % der Befragten sagen: Die aktuelle Krise hat unsere Unternehmenskultur eher gestärkt. Mitarbeitende sind bei dieser Frage mit 65 % sogar noch positiver als Führungskräfte (60 %) und Top-Management mit nur 58 %. Die gestärkte Unternehmenskultur wird vor allem ab einer Unternehmensgröße von 50 Mitarbeitenden wahrgenommen (50–249 Mitarbeiter 65 %, ab 250 Mitarbeiter 69 %). Für die kleinen Betriebe mit bis zu 49 Angestellten liegt der Wert bei 46 % (Frage 6).

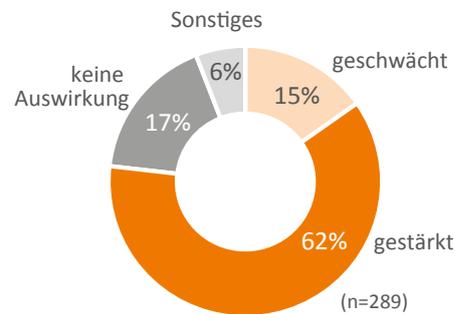
5. Haben die Werte, für die Ihr Unternehmen steht, in der Krise gehalten? Waren sie Richtschnur bei den Management-Entscheidungen?



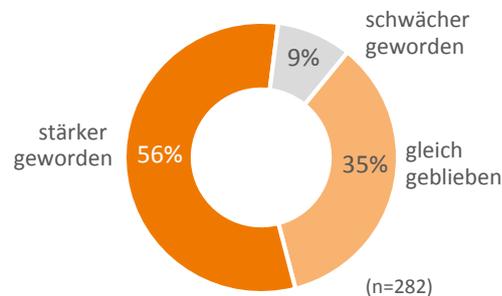
- Der Zusammenhalt ist für 56 % stärker geworden. Am intensivsten spüren das die Führungskräfte (61 %), am wenigsten das Top-Management (49 %). Die Unternehmensgröße spielt auch hier eine Rolle: Je größer die Mitarbeiterzahl, desto stärker ist die wahrgenommene Veränderung (Frage 7).
- Anders verhält es sich beim Thema (virtuelle) Zusammenarbeit: Quer durch die Bank sagen 49 %: Es ist besser geworden. Bei mittleren Unternehmen sagen das sogar 58 %. Von der Funktionsebene betrachtet, stellt vor allem das Top-Management reduziertes „Silo-Denken“ fest (Frage 8).
- Diese an sich guten Ergebnisse werden in den offenen Kommentaren mit einer Portion Realismus gewürzt. Teilnehmende merken unter anderem an:

- “ Die Extreme sind stärker sichtbar, nach beiden Seiten.
- “ In manchen Bereichen gestärkt, in anderen geschwächt.
- “ Es zeigt klarer auf, wo Kultur nur ein oberflächliches Bekenntnis ist und wo nicht.
- “ Die Kultur wurde nicht geschwächt, sondern nur noch klarer ersichtlich
- “ Kurzfristig gestärkt - langfristig zu früh für Einschätzung
- “ Hoffentlich gestärkt, wird sich aber erst weisen, wenn es vorbei ist.
- “ Auf Teamebene teilweise gestärkt, aufs Gesamtunternehmen geschwächt

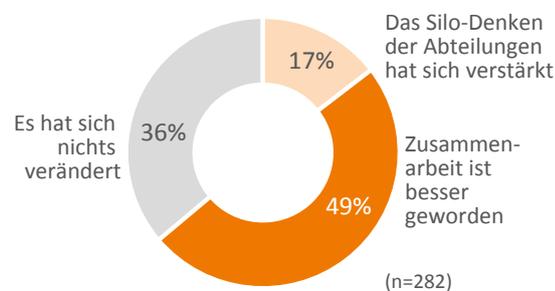
6. Hat die aktuelle Krise Ihre Unternehmenskultur eher geschwächt oder eher gestärkt?



7. Wie hat sich der Zusammenhalt in Ihrem Unternehmen in den letzten 6 Wochen verändert?



8. Wie hat sich die Zusammenarbeit in den letzten 6 Wochen verändert?



Fazit

Wie so oft lassen Krisen Menschen zusammenrücken. Das Ziehen an einem gemeinsamen Strang gibt Energie und Zuversicht. Erinnern wir uns an die sensationellen Identifikationswerte der ÖBB-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter während der Flüchtlingskrise 2015: Nie dagewesene gemeinsame Arbeitsanstrengungen verbinden.

Es entsteht ein übergeordneter „Sinnraum“, ein Purpose, der alle eint und für die Bewältigung schwieriger Situationen notwendig ist. Der Commitment-Level bleibt danach zwar nicht so hoch, aber dennoch wird damit ein Mythos zementiert, der sich ins kollektive Gedächtnis einschreibt und fortan das Miteinander prägt. Ein starker Baustein für die Unternehmenskultur.

“ Überraschend gut, wie alles klappt im Homeoffice. Wir sind stolz auf uns selbst und werden uns in Richtung neue Arbeitswelt mehr zutrauen.

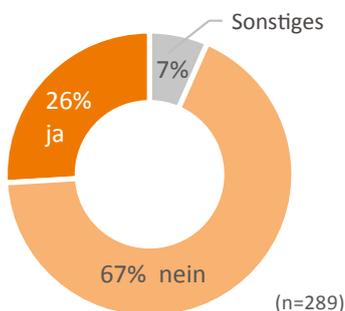
“ Wir haben alle Arbeitsplätze “über Nacht“ auf Homeoffice umgestellt – das wäre normalerweise ein jahrelanges Projekt gewesen. Ich bin überrascht, wie viel Selbstständigkeit plötzlich bei vielen Kolleg*innen da ist – in diesen Punkten ist es ein richtiger Boost ins Positive, der uns hoffentlich erhalten bleibt. Kreative Meetings sind remote schwieriger - da fehlt auf jeden Fall Esprit und Schöpferkraft (...) Auch die Arbeitsorganisation braucht mehr Aufmerksamkeit. Ich sehe die Tendenz, dass die Menschen rund um die Uhr am Computer sitzen.

4. Auswirkungen auf den Fachkräftemangel

Die Geburtsstunde des Begriffs „War for Talents“ liegt bereits im letzten Jahrtausend, genauer gesagt im Jahr 1997. Es war Steven Hankin von McKinsey, der ihn prägte. Seine Beraterkollegen Ed Michaels, Helen Handfield-Jones und Beth Axelrod verhalfen ihm 2001 mit einem Buch zu allgemeinem Durchbruch. Seither hat das Phänomen der mangelnden Fachkräfte nicht nur einen klingenden Namen, sondern auch die Aufmerksamkeit des Top-Managements: Employer Branding ist unternehmensintern wie auf Beratungsseite zur eigenen Disziplin geworden. Aufgrund der hohen Arbeitslosenzahlen könnte man annehmen, dass sich der War for Talents in einen War of Talents verwandelt hat. Wir haben gefragt, ob sich der Fachkräftemangel bis Ende 2021 entschärfen wird.

- 67 % der Befragten sagen: Der Fachkräftemangel wird sich bis Ende 2021 nicht entschärfen. Gut ein Viertel (26 %) geht allerdings davon aus, dass sich die Lage am Arbeitsmarkt entspannt (Frage 9).

9. Glauben Sie, dass der Fachkräftemangel durch die hohe Arbeitslosigkeit bis Ende 2021 entschärft sein wird?

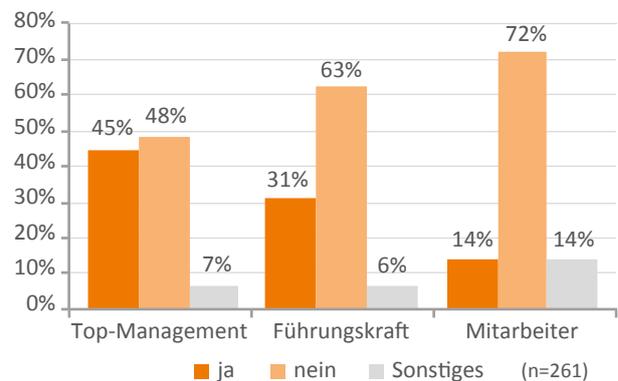
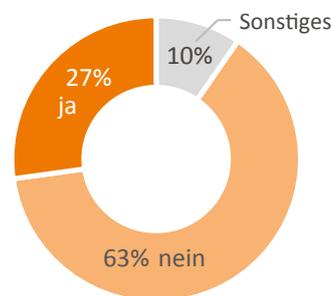


☞ Die Fachkräfte, die wir suchen, sind durch Corona nicht frei geworden. Ganz im Gegenteil, die sind sogar noch gesuchter.

- 27 % planen die Gunst der Krisenstunde zu nutzen und Menschen anzusprechen, die anderswo auf Kurzarbeit oder gekündigt sind. 63 % lehnen diese Frage ab, für 10 % ist es eine Frage der Opportunität – „wenn sich etwas ergibt“ oder „nur bei sehr schwer zu besetzenden Positionen“ (Frage 10).

Personalabteilungen agieren heute mit spürbar höherem strategischem Impact. Sie haben sich vom Personalverwalter zum „Key Account Manager“ von Talenten entwickelt und ihr Arbeitsfeld um Markenarbeit und Social Media deutlich erweitert.

10. Planen Sie, in Ihrem Unternehmen gezielt, Right Potentials anzusprechen, die anderswo gekündigt wurden oder auf Kurzarbeit sind?



- Wenig überraschend ist bei dieser Frage die unterschiedliche Haltung von Top-Management und Mitarbeitenden: Das Top-Management will zu 45 % auf Talente-Jagd gehen, Führungskräfte immerhin zu 31 %. Mitarbeitende sehen dieses „unternehmerische“ Handeln nur zu 14 %.
- Durchaus überraschend: Die kleinsten Unternehmen sehen hier mehr Chancen als die größeren. Zu 37 % wollen Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitenden anderswo freigewordene Talente ansprechen.



Fazit

Der War for Talents bleibt bestehen, auch wenn die Arbeitslosigkeit steigt. Der Digitalisierungsschub verstärkt zusätzlich den Mangel an qualifizierten Fachkräften. Dabei geht es nicht nur um IT-Experten, sondern um Menschen, die die Fähigkeit haben, Aufgaben vernetzt zu lösen.

5. Leadership unter der Lupe

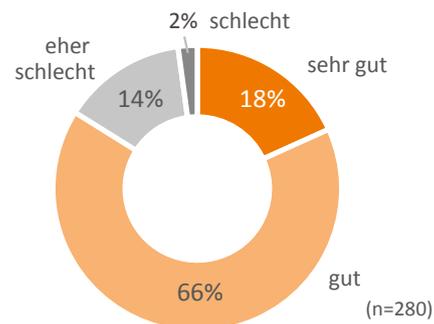
Gleichzeitig ist die unmittelbare Führungskraft die wichtigste Botschafterin im Employer Branding. Sie entscheidet maßgeblich, ob und wie sich Menschen einbringen und wie lange sie im Unternehmen bleiben.

Schon vor der Krise war das Thema agiles Führen in aller Munde – oft mit dem Zusatz, dass das wohl bei anderen gehe, aber sicher nicht im eigenen Unternehmen. Nun sind virtuelles und agiles Führen nicht dasselbe, dennoch besteht in der Praxis ein gewisser Zusammenhang. Wer remote führt, geht einen ersten Schritt in Richtung Selbstverantwortung und Empowerment von Teams und Personen.

- Dieser erste Schritt ist vielversprechend, denn der Feldversuch des Remote-Führens läuft in den Augen der Befragten zu 84 % (sehr) gut. Nur 2 % äußern, dass ihre Führungskräfte mit dieser plötzlichen Herausforderung schlecht zu Rande kommen (Frage 11).
- Interessant ist auch hier die unterschiedliche Wahrnehmung, die ja beim Top-Management auch Selbsteinschätzung inkludiert. Zu 28 % sagt die Führungsspitze, dass remotes Führen „sehr gut“ funktioniert. Diese Bestnote vergeben Mitarbeitende nur zu 13 %.
- Ein weiterer Indikator, der implizit von Mitarbeitenden als führungsstark oder führungs schwach gewertet wird, ist die Geschwindigkeit, mit der Entscheidungen fallen. Immerhin 54 % der Befragten geben an, dass in ihrem Unternehmen die Entscheidungen in den letzten 6 Wochen schneller getroffen wurden als zuvor (Frage 12).
- Mitarbeitende und Führungskräfte sagen sogar zu 56 %, dass die Entscheidungen nun rascher fallen – das Top-Management nur zu 48 %. Offensichtlich hat sich die unternehmensinterne Durchlässigkeit vergrößert: Das, was „oben“ besprochen wird, sickert schneller durch die Hierarchien. Bei dieser Frage ist auch der Unterschied hinsichtlich Unternehmensgrößen interessant: Schnellere Entscheidungen lassen sich verstärkt in großen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden wahrnehmen, wo sie sonst aufgrund der Hierarchieebenen länger brauchen.

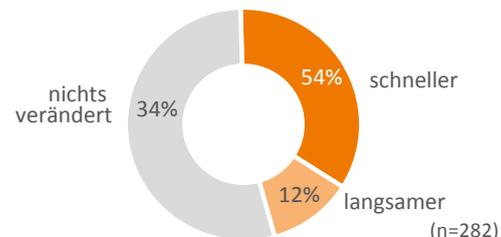
Führungsqualität ist der schwierigste Teil des Employer Branding – schließlich ist sie nur bedingt steuerbar. HR- oder Markenverantwortliche können Karriereseiten, Onboarding-Prozesse und Kultur-Kampagnen relativ einfach der Arbeitgebermarke entlang gestalten, Führungskräfte jedoch nur indirekt über Trainings entwickeln und coachen.

11. Wie geht es Ihren Führungskräften mit dem Thema Remote-Führung?

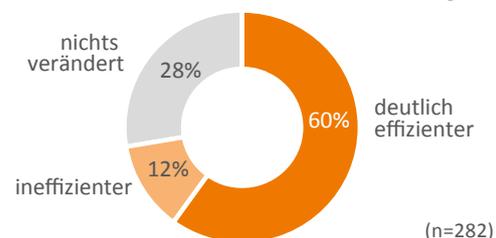


- Knackpunkt Meeting-Kultur: Corona sorgt in der Wahrnehmung der Befragten für einen Effizienzschub: 60 % der Teilnehmenden geben an, dass Meetings nun deutlich effizienter ausfallen. Auch hier zeigt sich die größte Effizienz-Wahrnehmung (66 %) bei den großen Unternehmen (Frage 13).

12. Wie hat sich Ihre Entscheidungskultur in den letzten 6 Wochen verändert?



13. Wie wirkt sich die Krise auf interne Meetings aus?



Fazit

Virtuelles Führen war während der Corona-Pandemie alternativlos und Menschen geben in wirtschaftlichen Krisenzeiten mehrheitlich ihr Bestes. Trotzdem stellt das Ergebnis Leadership hierzulande ein gutes Zeugnis aus. Die Zahlen lassen hoffen, dass dieser erste Schritt in Richtung agiles Arbeiten nach Corona nicht zurückgenommen, sondern ausgebaut wird.

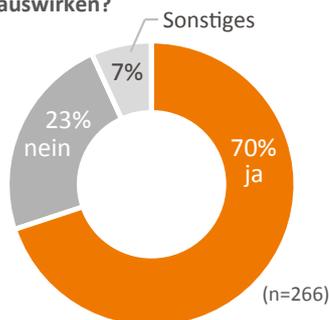
6. Identifikation und neues Kriterienranking

Das Ziel von Employer Branding ist es, eine hohe Identifikation mit dem eigenen Unternehmen zu schaffen – daraus resultieren Bindung, Arbeitsmotivation und Commitment. Menschen, die sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, sind signifikant weniger krank, übernehmen gerne Zusatzaufgaben, sorgen für gute Stimmung und für Innovationen.

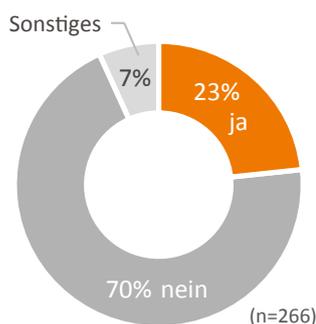
Wie wirken sich aber die aktuell so häufigen Kündigungen bzw. Kurzarbeit auf die Identifikation mit dem Arbeitgeber aus?

- Die Ergebnisse dieser Befragung sprechen eine klare Sprache: Kündigung und Wiedereinstellung wird von 70 % der Teilnehmenden als Identifikationskiller gesehen (Frage 14). Betont wird in den offenen Kommentaren, dass es auf das „Wie“ und die jeweilige „Branche und Kultur“ ankommt. Einfach rausschmeißen und dann erwarten, dass die Leute wieder Schlange stehen, ist negativ. Mit den Mitarbeitern reden, ihnen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens erklären, Zusammenhalt und „Wir schaffen das“ beschwören, könnte sogar die Loyalität stärken.

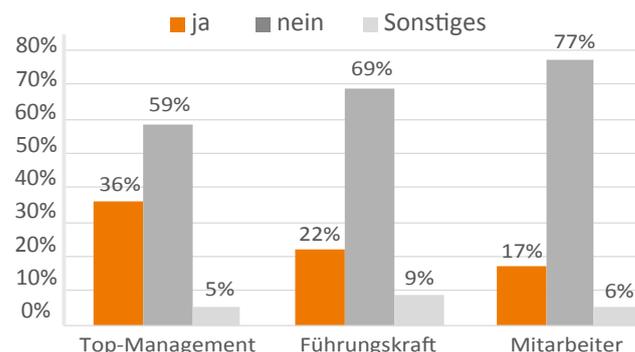
14. Glauben Sie, dass sich Kündigung und Wiedereinstellung negativ auf die Identifikation von Mitarbeitern mit dem jeweiligen Unternehmen auswirken?



15. Glauben Sie, dass sich Kurzarbeit negativ auf die Identifikation von Mitarbeitern in dem jeweiligen Unternehmen auswirkt?



- Ganz anders wird Kurzarbeit beurteilt: 70 % sind der Meinung, dass diese keine negative Auswirkung auf die Identifikation hat. „MitarbeiterInnen sind froh, dass sie nicht gekündigt werden“ formuliert ein Teilnehmender. Der „Nachvollziehbarkeit der Maßnahmen“ wird große Bedeutung zugemessen: Es „hängt vom Umgang damit ab“, ob man durch Kommunikation Verständnis schafft und Sicherheit vermittelt oder ob Überstunden gemacht werden müssen, weil so viel Arbeit da ist.
- Das Top-Management zeigt sich bei diesem Thema deutlich kritischer: 36 % glauben, dass sich Kurzarbeit negativ auswirkt. Die Dankbarkeit, den Job behalten zu können, überwiegt dort, wo die Entscheidungen über Kündigung oder Kurzarbeit nicht getroffen werden. Auf Mitarbeiter- und Führungskräfte-Ebene stehen nur 17 % bzw. 22 % der Kurzarbeit negativ gegenüber. Erfreulich, dass die Führungsspitze die Tragweite von derart einschneidenden Personalentscheidungen nicht auf die leichte Schulter nimmt und sich um die Mitarbeitenden im Hinblick auf Identifikation und damit auch Commitment sorgt (Frage 15).



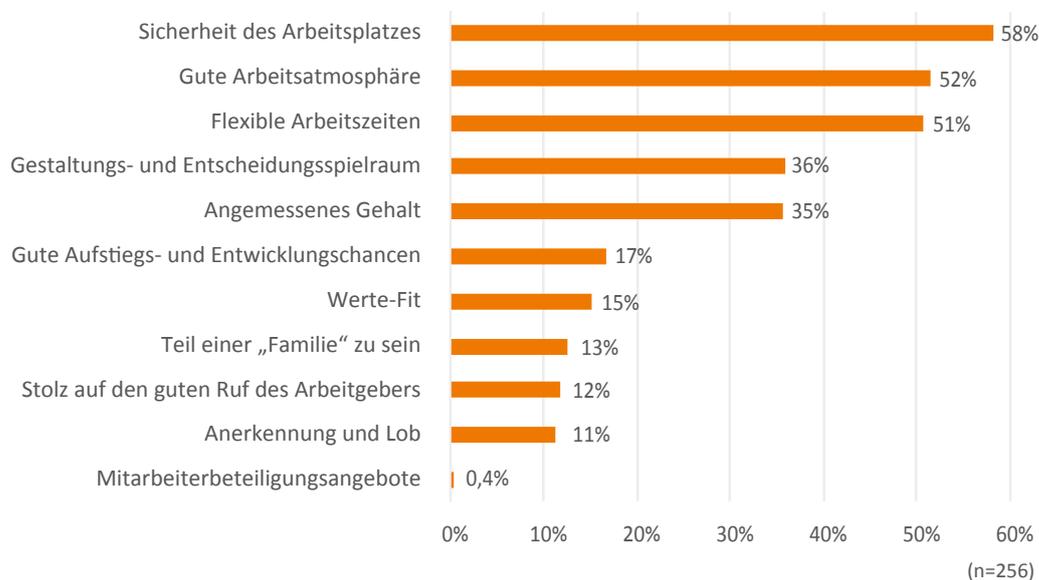
Sicherheit schlägt Cultural-Fit

So lässt sich das Ergebnis plakativ zusammenfassen. Die letzten Jahre hatten Bewerberstudien gezeigt, dass Menschen vermehrt nach der Übereinstimmung der eigenen Werte mit jenen des Arbeitgebers suchen. Dieser Werte-Fokus scheint (zumindest im Moment) aufgehoben.

- Derzeit sind ein sicherer Arbeitsplatz (58 %), eine gute Arbeitsatmosphäre (52 %) und die Möglichkeit, flexibel zu arbeiten (51 %), die allerwichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber (Frage 16).

- Bei den Teilnehmenden auf Mitarbeiterebene spielt die Sicherheit des Arbeitsplatzes sogar eine noch größere Rolle: Mit 64 % Zustimmung ist sie das wichtigste Kriterium. Zum Vergleich: Top-Management und Führungskräfte bewerten diesen Punkt nur mit 54 %.
- Anerkennung und Lob, Werte-Fit sowie Stolz auf den Arbeitgeber rufen bei den Mitarbeitenden am schlechtesten ab.

16. Ihre Einschätzung: Was sind aktuell die Top 3 Kriterien für die Entscheidung für einen Arbeitgeber?



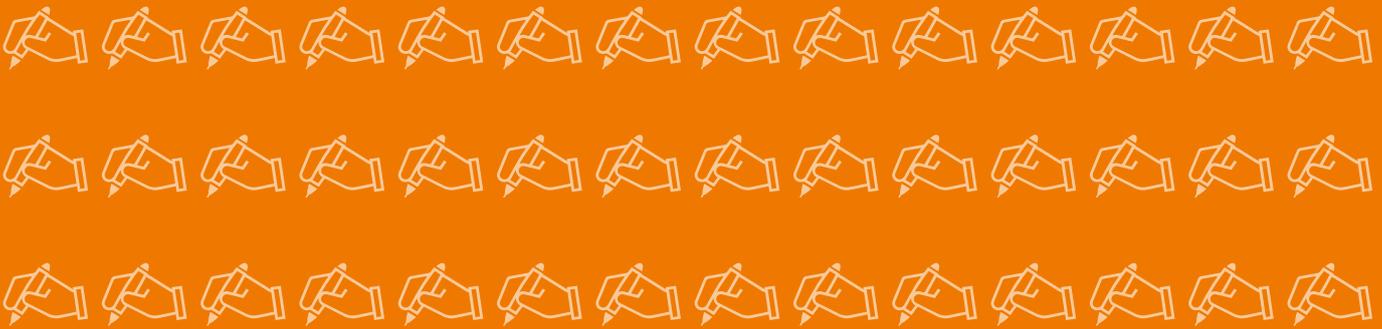
Fazit

Kurzarbeit erweist sich als Segen: Mitarbeitende danken es ihren Chefs und Chefinnen mit Commitment und Identifikation. Durchaus möglich, dass sich das mittelfristig auch auf die tatsächliche Bindung ans Unternehmen auswirkt und Menschen sich im Zweifelsfall für den bestehenden Arbeitgeber entscheiden – schließlich ist Loyalität keine Einbahnstraße.



Substanz statt Hochglanz

Ist Ihre Arbeitgebermarke scharf? Ist Ihr Purpose pur oder nur Pose? Hat Ihre Unternehmenskultur Innovationskraft? **identifire®** sorgt mit Strategiefreude, Umsetzungsstärke und Wortwitz für jene good WHYbrations, die nachhaltige Unternehmensentwicklung braucht. www.identifire.at



identifire®, Österreichs 1. Agentur für Employer Branding & Corporate Culture
Mariahilfer Straße 119/14, 1060 Wien, www.identifire.at

StepStone Österreich zählt zu den führenden Recruiting-Unternehmen Österreichs.
Prinz Eugen-Straße 8-10, 1040 Wien, www.stepstone.at

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr. Karin Krobath: +43 699 107 76 611, karin.krobath@identifire.at

Barbara Oberrauter-Zabransky: +43 1 40500 6860, barbara.oberrauter-zabransky@stepstone.at

Grafikdesign: Mag. Christina Lehner, Primart, christina.lehner@primart.at



inspire



involve



impact