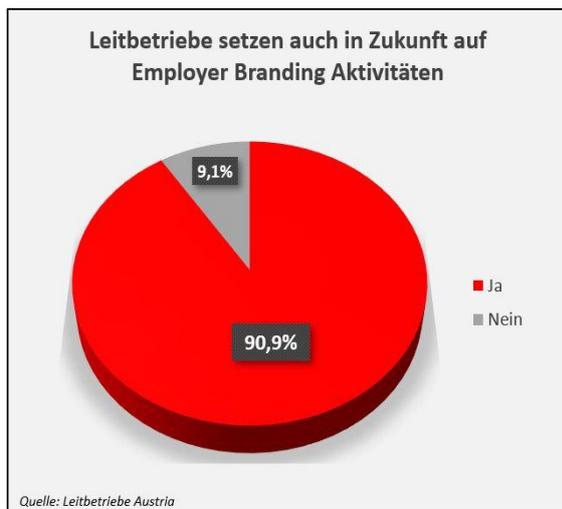


Employer Branding wird für Leitbetriebe zum Schlüsselthema

- **90 Prozent wollen Aktivitäten zur Mitarbeiterbindung und –gewinnung weiter ausbauen**
- **Besonders wichtig sind Teamevents, Weiterbildungsangebote und Non-cash-Benefits**
- **Um die besten Köpfe zu gewinnen, braucht es mehr als flexible Arbeitszeitmodelle**

Wien, 03. April 2019 – Der sich verschärfende Mangel an qualifizierten Arbeitskräften erfordert von den heimischen Unternehmen verstärkte Anstrengungen, bestehende Mitarbeiter zu halten und neue Mitarbeiter zu gewinnen. Maßnahmen, die unter dem Schlagwort „Employer Branding“, also dem Aufbau eines Images als attraktiver Arbeitgeber, zusammengefasst werden, spielen dabei eine Schlüsselrolle.

In den österreichischen Leitbetrieben ist Employer Branding mittlerweile schon nahezu selbstverständlich. Wie eine Umfrage von Leitbetriebe Austria unter den Leitbetrieben ergab, ist die



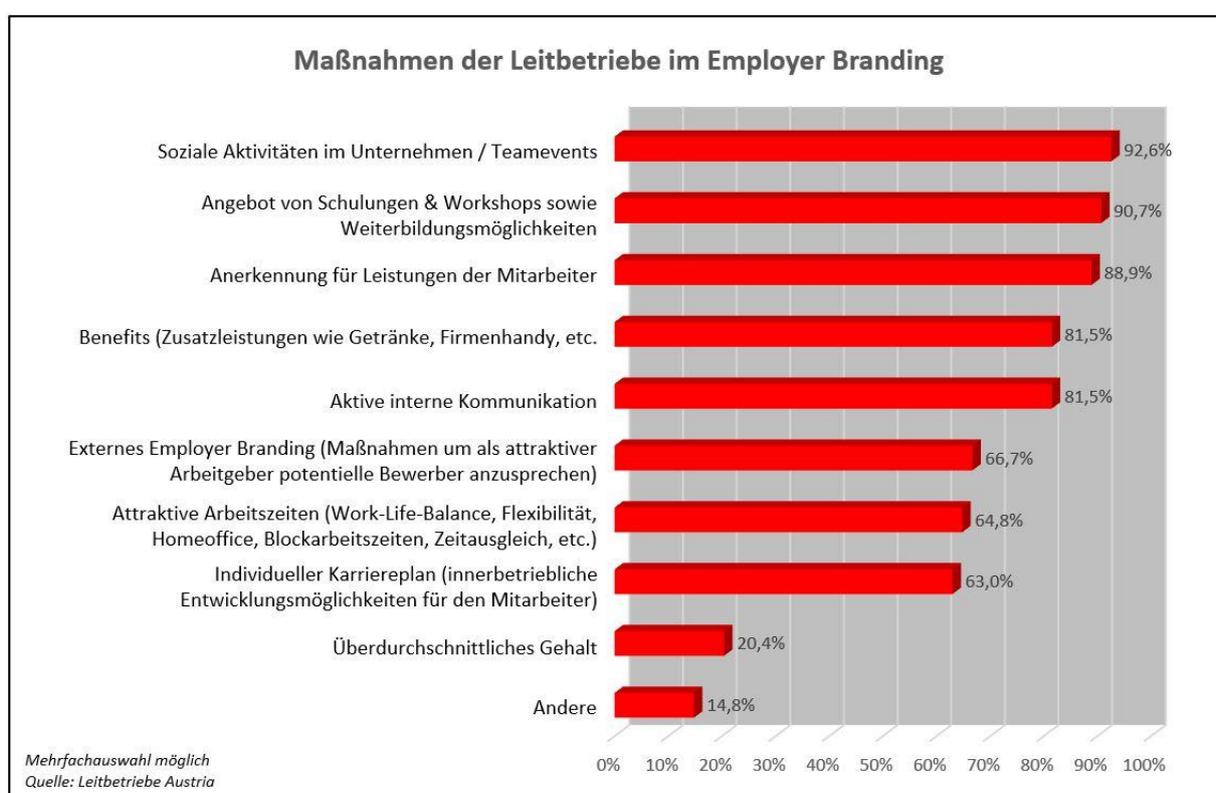
weit überwiegende Mehrheit hier bereits sehr aktiv und 90 Prozent wollen ihre Maßnahmen sogar weiter ausbauen. Dabei unterstützt die traditionell überdurchschnittlich hohe Mitarbeiterzufriedenheit in Leitbetrieben die Employer-Branding-Aktivitäten. „Sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren ist für die heimischen Leitbetriebe in Zeiten des Fachkräftemangels zu einem absoluten Schlüsselfaktor geworden. Für Leitbetriebe ist der respektvolle und wertschätzende Umgang mit ihren

Mitarbeitern, Bewerbern und anderen Stakeholdern schon per Definition ein wesentlicher Bestandteil ihrer DNA und somit weit mehr als nur ein neues Marketingmodewort“, erklärt Leitbetriebe Austria-Geschäftsführerin Monica Rintersbacher.

Die drei meistverbreiteten Employer-Branding-Maßnahmen der österreichischen Leitbetriebe sind soziale Aktivitäten innerhalb des Unternehmens bzw. Teamevents, umfangreiche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie aktive Anerkennung der Leistung der Mitarbeiter. Diese Maßnahmen werden von jeweils rund 90 Prozent der Leitbetriebe angewendet. Mit jeweils rund 80 Prozent folgen aktive interne Kommunikation und diverse Benefits wie Gratisgetränke, Obstkorb, Firmenhandy etc. Individuell erstellte Karrierepläne zu innerbetrieblichen Entwicklungsmöglichkeiten

und externes Employer Branding, um neue Mitarbeiter anzusprechen, werden ebenfalls von rund 60 Prozent der Leitbetriebe genannt.

Attraktive Arbeitszeitmodelle (Work-Life-Balance, Home Office, Blockarbeitszeit, Zeitausgleich) werden bereits von zwei Dritteln der Leitbetriebe umgesetzt. „Sich nur auf individuelle Arbeitszeitmodelle zu verlassen, ist für die heimischen Leitbetriebe längst nicht mehr ausreichend, um die besten Köpfe zu gewinnen“, sagt Rintersbacher. „Immer mehr Leitbetriebe setzen daher auf Zusatzangebote, die den Mitarbeitern ein möglichst positives Arbeitsumfeld bieten, um im Recruiting einen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern zu haben.“ Dazu zählen vor allem Wellness-Angebote im Sport- und Gesundheitsbereich, wie firmeninterne Sportkurse oder betriebliche Gesundheitsvorsorge.



Auf einer Skala von 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= völlig unwichtig) nahmen die heimischen Leitbetriebe internes Employer Branding mit einem Durchschnittswert von 1,84 etwas wichtiger wahr als externes Employer Branding mit 1,95. „Bestehende Mitarbeiter und deren Know-How langfristig zu binden, hat bei den Leitbetrieben einen fast gleich hohen Stellenwert wie neue Talente zu finden.“ Dass die Fluktuation in Leitbetrieben tendenziell niedriger ist, sei ein Beweis dafür, dass Maßnahmen für bestehende Mitarbeiter langjährige gelebte Praxis sind und bereits sehr gut funktionieren. Zudem erhöhe eine positive Firmenkultur die Wahrscheinlichkeit, dass Arbeitnehmer ihren eigenen Arbeitgeber weiterempfehlen und stütze somit indirekt auch die Personalsuche.

Das zeige sich auch darin, dass ein großer Teil der Leitbetriebe bereits Mitarbeiter-wirbt-Mitarbeiter-Prämien eingeführt hat. „In einem immer schärfer werdenden Wettbewerb gilt es aber jedenfalls, Employer Branding auch im Recruitingprozess weiter auszubauen und den Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke konsequent strategisch zu planen“, erklärt Rintersbacher.

Über Leitbetriebe Austria

Leitbetriebe Austria ist die Exzellenz-Plattform von durch das Leitbetriebe Institut ausgezeichneten Vorzeigebetrieben der österreichischen Wirtschaft. Mit der Mission „Gemeinsam sind wir Marke“ repräsentieren die Leitbetriebe öffentlichkeitswirksam wertorientierte Ziele wie Innovation, Wachstum, Marktstellung und Mitarbeiterentwicklung. Der vertrauensvolle Austausch auf „Augenhöhe“ zwischen Entscheidungsträgern steht im Mittelpunkt des aktiven Forums.

www.leitbetriebe.at

Rückfragehinweis

Pressekontakt Leitbetriebe Austria:

M&B PR, Marketing, Publikationen

Thomas Brey, Tel.: 01 233 01 23-15; 0676 542 39 09; brey@mb-pr.at