

**VORWORT**

von Monica Rintersbacher,
Geschäftsführerin
Leitbetriebe Austria

Starke Arbeitgebermarke

Ausbildung, Know-how und Erfahrung der Mitarbeiter waren für Unternehmen immer schon wichtig. Seit die Digitalisierung die Anforderungen an die Qualifikationen der Arbeitnehmer deutlich erhöht hat und noch weiter erhöhen wird, haben diese Fakten an Bedeutung noch einma deutlich gewonnen. Zudem haben sich andererseits auch die Ansprüche beziehungsweise die Wunschvorstellungen der Arbeitnehmer verändert. Um mehr über dieses Wechselspiel zu erfahren, haben wir als Repräsentanten der ausgezeichneten Leitbetriebe in Österreich, gemeinsam mit Marketagent die Studie „Mitarbeitermagnetismus“ durchgeführt.

Werteorientierung. Das Ergebnis ist eine der bisher umfassendsten und detailliertesten Erhebungen über die Frage, warum sich qualifizierte Personen für oder gegen einen Arbeitgeber entscheiden. Sie untersucht außerdem, wie Mitarbeiter motiviert und engagiert werden können und über einen sehr langen Zeitraum im Unternehmen verweilen – und auch, was sie zu einem Wechsel bewegt. Welches Gewicht haben Gehalt und Soft Facts? Die Studie bestätigt unsere Philosophie: In der modernen, zeitgemäßen Wirtschaft spielt eine proaktiv gelebte Werteorientierung die zentrale Rolle für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Zu diesen Werten gehören ein klarer Fokus auf die Mitarbeiter, soziale Verantwortung sowie ein guter menschlicher Umgang. Wir nennen dies Haltung!

Arbeitsplatz- und Unternehmenskultur

ADMIRAL wurde nach einer Mitarbeiterbefragung und einem Culture-Audit zu einem Great Place To Work ausgezeichnet.

Romana Pacher, Leitung Personalorganisation und Recruiting, über die Bedeutung der Mitarbeiterpartizipation und den kontinuierlichen Verbesserungsprozess in der Personalarbeit.

Was war der Anlass für ADMIRAL, um an der Great Place to Work-Mitarbeiterbefragung teilzunehmen?

Romana Pacher: Für uns als Arbeitgeber steht der Mensch im Mittelpunkt. Wir sind uns bewusst, dass der Beitrag jeder einzelnen Mitarbeiterin und jedes einzelnen Mitarbeiters für den Erfolg des Unternehmens notwendig ist. Gemäß unserer Unternehmenswerte „gemeinsam, gewinnend, stark“, binden wir deshalb unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unsere kontinuierlichen Verbesserungsprozesse ein. In diesem Zu-

sammenhang sind selbstverständlich auch regelmäßige Evaluierungen der Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit, um den Status Quo ermitteln zu können und die Personalarbeit zu verbessern, unabdingbar. Wir haben uns für Great Place to Work entschieden, weil uns durch deren standardisiertes Instrument, das auf Arbeitsplatzkultur spezialisiert ist, auch der Vergleich mit anderen Arbeitgebern ermöglicht wird.

Wie wurde die Befragung unter den Mitarbeitern aufgenommen?

Die ADMIRAL-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter kennen solche Mitarbeiterbefragungen bereits und haben das Great Place to Work®-Tool sehr gut angenommen. Generell binden sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerne in den Verbesserungsprozess ein, nehmen auf Entwicklungen Einfluss und sind somit Teil des Optimierungsprozesses. Dies zeigt sich auch deutlich durch die hohe Beteiligung an der Befragung.

Eines der Ergebnisse ist die „Certified by Great Place to Work“-Zertifizierung. Wie lässt sich diese einsetzen oder welche Auswirkungen hat sie?

Wir haben die Befragung durch Great Place to Work nicht mit dem Ziel der Zertifizierung vorgenommen, sondern wollten mit dem Fragebogen einen Status Quo evaluieren, von dem wir unseren Verbesserungsprozess fortführen können. Deshalb freut es uns umso mehr, dass wir die „Certified by Great Place to Work“-Zertifizierung beim ersten Anlauf bekommen haben. Durch diese Auszeichnung können wir noch einmal deutlich nach außen kommunizieren, was bei uns intern schon lange klar ist: Wir sind ein toller Arbeitgeber und kümmern uns um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Bei uns zählt die Menschlichkeit! Durch die dadurch gegebene Transparenz der Arbeitsplatzkultur bei ADMIRAL steigern wir natürlich auch das Wissen potenzieller Bewerberinnen und Bewerber darüber, dass ADMIRAL ein guter Arbeitgeber ist.

Wo im Unternehmen sind die Themen „Mitarbeiterzufriedenheit“ und „Employer Branding“ angesiedelt?

Bevor ich auf die genaue unternehmensinterne



Romana Pacher, Leitung Recruiting bei ADMIRAL



»OBSERVER«

EINE PRODUKTION DER MEDIAPRINT



Monika Racek, Vorstandsvorsitzende ADMIRAL, Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria, und Romana Pacher bei der Studienpräsentation

Zuteilung der Themen „Mitarbeiterzufriedenheit“ und „Employer Branding“, also die Gesamtheit der Maßnahmen, durch die sich ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber darstellt, eingehe, möchte ich betonen, dass beide Bereiche fest im Bewusstsein des Managements verankert sind. Denn nur, wenn das Management hinter diesen Themen steht und die verantwortlichen Abteilungen unterstützt, können eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit und ein funktionierendes Employer Branding realisiert werden. Grundsätzlich sind beide Themen im HR-Bereich angesiedelt, Employer Branding kann jedoch niemals alleine in der HR-Abteilung beheimatet sein. Deshalb setzen wir auf die starke und enge Zusammenarbeit mit dem Marketing und der internen Kommunikation. Nur durch die Verknüpfung dieser Abteilungen und des gemeinsamen Know-hows, ist erfolgreiches Employer Branding möglich.

Besonders hervorgehoben wurden in den Ergebnissen der Befragung die Punkte „Glaubwürdigkeit“ und auch die Beziehung zu und der Verlass auf die Vorgesetzten. Waren dies Punkte, auf die schon vorab speziell Wert gelegt wurde in der Unternehmenskultur?

Ja, diese Werte sind schon lange Bestandteil von ADMIRAL und gehören zu unserer gelebten Unternehmenskultur. Wertschätzung, gemeinsames Arbeiten und Kommunikation auf Augenhöhe in allen Hierarchieebenen sind in unseren Unternehmenswerten und unserer Unternehmensphilosophie fest verankert. Wir arbeiten beständig daran, diese noch weiter zu stärken. Hier sind uns besonders die Zusammenarbeit mit und die Ideen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr wichtig.

Gibt es Punkte, die ADMIRAL durch die Befra-

gung gelernt hat und in denen man noch besser werden will?

Obwohl wir bereits auf einem sehr guten Weg bei unserer internen Kommunikation sind, auf die wir in den letzten Jahren verstärkt unseren Fokus gelegt haben, ist uns bewusst, dass hier noch weitere Optimierungen möglich sind. Kommunikation ist nichts Beständiges und befindet sich im ständigen Wandel. Sie ist dabei gleichzeitig Grundbestandteil einer erfolgreichen Zusammenarbeit und einer hohen Mitarbeiterinnen- und Mitarbeiterzufriedenheit. Aus diesem Grund sehen wir interne Kommunikation als kontinuierlichen Prozess, der ständige Anpassungen und Verbesserungen notwendig macht. Momentan beschäftigen wir uns besonders mit dem „Wie“ und „Was“ in unserer internen Kommunikation, denn, wie bereits Paul Watzlawick sagte, „man kann nicht nicht kommunizieren“.



Exzellente Mitarbeiter

Die Studie „Mitarbeitermagnetismus“ von Marketagent und Einstellungen der Mitarbeiter. Heimische Unternehmen geben

» Mit steigenden Anforderungen an die Mitarbeiter – Stichwort Digitalisierung – ist es auch für Unternehmen zu einer größeren Aufgabe geworden, die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzusprechen und zu behalten. Eine von Leitbetriebe Austria und Marketagent durchgeführte und Anfang Oktober präsentierte Studie unter mehr als 2.000 berufstätigen Personen in Österreich ging diesem Phänomen unter dem Titel „Mitarbeitermagnetismus“ nach. „Die Studie hat gezeigt, dass man mit althergebrachten Strategien zu Mitarbeitergewinnung und -bindung in Zukunft nicht mehr weiterkommt“, erklärt Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent. „Die heimischen Unternehmen sind zwar engagiert und auch im internationalen Vergleich gut unterwegs, aber es bleibt noch viel zu tun, um auch im digitalen Zeitalter als Arbeitgeber zu den globalen Leadern zu gehören“, ergänzt Leitbetriebe Austria-Geschäftsführerin Monica Rintersbacher.

Gehalt als Motivator. Wenig überraschend steht an erster Stelle bei der Frage nach der Motivation das adäquate Gehalt. Bemerkenswert ist hingegen, dass das Motiv „Karriere/Erfolg“ nicht einmal halb so wichtig ist wie Freude an der Arbeit. „Das Arbeitsklima, der Teamzusammenhalt, der Einklang zwischen Berufs- und Privatleben, aber auch der Spaß an der Tätigkeit selbst spielen eine wesentliche Rolle im Arbeitsleben der Österreicher. Gefragt nach den Hauptmotivatoren für einen Job bleibt aber unweigerlich das Gehalt an erster Stelle“, fasst Lisa Patek zusammen: „Wichtig sind der Arbeitsinhalt und ein positives Arbeitsumfeld.“ Alles in allem hat der Job für fast 80 Prozent der Befragten einen (sehr) hohen Stellenwert. Nur gut die Hälfte der Befragten beurteilt den Führungsstil in ihrem Unternehmen als kooperativ, welcher von beeindruckenden 93 Prozent als gut oder sehr gut empfunden wird. Ein autoritärer Führungsstil wird von Mitarbeitern, von denen Eigenverantwortung, Motivation und Kreativität erwartet wird, immer weniger akzeptiert. Sehr erfreulich: Die oft beklagte mangelnde Trennung zwischen Berufs- und Privatleben gibt es in der Wahrnehmung der Befragten kaum. Und auch im Bereich Digitalisierung gibt es eine gute Nachricht: „Die Digitalisierung wird von Österreichs Arbeitnehmern überwiegend als Chance betrachtet, nur eine kleine Minderheit betrachtet die Entwicklung mit Sorge“, erklärt Patek. „Die Österreicher sind keine Technikmuffel, sondern



Die Agentur LimeSoda setzt intern auf ausgefallene Mitarbeiterevents, in deren Rahmen auch humorvolle

stehen Innovationen mittlerweile sehr positiv gegenüber. Das ist eine große Chance für Unternehmen und den Wirtschaftsstandort“, sagt Rintersbacher. Aktuelle Beobachtungen entsprechend hätten mehr Jüngere als Ältere lieber weniger Gehalt, dafür mehr Urlaub. Auch denken Jüngere deutlich öfter über freiwillige Jobwechsel nach. Bei den Motiven für einen Jobwechsel domi-

nieren „zu geringes Gehalt“, dahinter folgen der „Führungsstil des Vorgesetzten“ und Stress, Arbeitszeiten oder Arbeitsklima.

Führung entscheidend. Des Geldes wegen wird dann gekündigt, wenn der Jobwechsel 25 Prozent mehr Gehalt verspricht. „Das ist in der Praxis gar nicht so oft der Fall. Wenn Unternehmen ihre gu-



»OBSERVER«

EINE PRODUKTION DER MEDIAPRINT

finden und halten

Leitbetriebe Austria gibt Aufschluss über die Wünsche und Einblick in ihre Aktivitäten im Bereich Employer Branding.



Videos entstehen. Hier nach dem Motto „Pulp Fiction“

ten Mitarbeiter halten wollen, müssen sie daher nicht in erster Linie mehr bezahlen, sondern sicherstellen, dass auf allen Führungsebenen ein wertschätzender, motivierender und fairer Umgang mit den Mitarbeitern selbstverständlich ist“, so Rintersbacher. „Der Führungsstil hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Engagement, das Mitarbeiter an den Tag legen. Eine ko-

operative Vorgesetzten-Mitarbeiter-Beziehung trägt nicht zuletzt zu einer offenen Fehlerkultur bei“, ergänzt Lisa Patek. Überraschend und alarmierend zugleich ist für sie die Divergenz bei Faktoren, die den Österreichern im Arbeitsleben wichtig sind, und jenen Aspekten, denen sie auch zukünftig hohe Relevanz in ihrem Job zuschreiben: „So wird im tagtäglichen Berufsalltag insbe-

sondere sozialen Faktoren, wie einem positiven Arbeitsklima, dem Zusammenhalt im Team und dem Thema Work-Life-Balance hohe Bedeutung beigemessen. Ein Blick auf jene Eigenschaften, die künftig an Bedeutung gewinnen werden, zeigt jedoch ein anderes Bild. Hier stehen vor allem Flexibilität, eine hohe Leistungsbereitschaft und Belastbarkeit im Vordergrund. Um in Zukunft am Arbeitsmarkt zu bestehen, gilt es persönlich wichtige Aspekte in den Hintergrund zu rücken.“

Interne Programme und Aktionen. Die heimischen Leitbetriebe setzen Zeichen und sind ein Vorbild im Versuch, ihren Mitarbeitern möglichst gute Arbeitsbedingungen zu liefern, und setzen dabei je nach Branche und Betrieb auf unterschiedliche Mittel. Besonders umkämpft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der IT. „Alle im Team hätten auch andere Möglichkeiten“, fasst Philipp Pfaller, Geschäftsführer der LimeSoda Interactive Marketing GmbH, die Situation zusammen. Eine der Strategien seines Unternehmens ist es deswegen, den eigenen Online-Auftritt möglichst aussagekräftig zu gestalten: „Dort muss sowohl für Kunden als auch für Bewerber alles gut aussehen.“ Neben der eigenen Website nutzt LimeSoda auch Plattformen wie Kununu, Xing, LinkedIn und natürlich Facebook, um sich hier von der besten Seite zu zeigen und einen Einblick in das Unternehmen und dessen Alltag zu bieten. Awards und Auszeichnungen als beste E-Commerce-, Social-Media- oder auch Designagentur sind für Philipp Pfaller in erster Linie auch Auszeichnungen, die nicht nur potenzielle Kunden ansprechen, sondern auch zukünftige Mitarbeiter. Diese findet die Agentur unter anderem auch an Hochschulen an denen Teile des Teams unterrichten. Und Experteninterviews und anderen Medienauftritte macht er nicht in erster Linie, um sich selbst in den Medien zu sehen, sondern, um seine Agentur bekannter zu machen. Sowie die Auftritte auf E-Sport-Events, die zum fixen Programm des Unternehmens gehören. Wichtig bei LimeSoda sind auch Aktionen und Events für die Mitarbeiter, wie die jährliche Erstellung eines Team-Videos oder die Teilnahme an den Trashbusters. Dabei sammeln Unternehmen und ihre Mitarbeiter an Küsten, Gewässern und an Land Plastik und anderen Müll. Frei nach dem Motto „Tue Gutes und erzähle davon“, berichtet LimeSoda von diesen Events online, stellt humorvolle Videos ihrer Partys online und sorgt so dafür, dass



26 LEITBETRIEBE AUSTRIA – SONDERTHEMA



Manuela Lindlbauer,
Beirätin
Leitbetriebe
Austria,
Personalvermittlung
Lindpower

6 Tipps für erfolgreiches Employer Branding

So kann eine Mitarbeitermarke funktionieren.

- 1. Identität** Definieren Sie klar und deutlich, wofür sie als Arbeitgeber stehen. Was ist Ihre Philosophie und was Ihre Vision. Was ist Ihnen wichtig bei sich selbst als Unternehmen und bei Ihren Mitarbeitern. Zeigen sie, wer Sie sind und was Ihr Handeln leitet. So stiften Sie Identität und zeigen Charakter.
- 2. Insights Zielgruppen** Lernen Sie ihre aktuellen und künftigen Mitarbeiter richtig kennen. Was sind die Bedürfnisse und was sind negative Faktoren. Bauen Sie dazu konkrete Zielgruppensegmente auf, die Ihnen ein Bild vermitteln und Ihnen als Hilfe bei der Entscheidungsfindung dienen. Diese Informationen dienen Ihnen als ideales Kontroll- und Veränderungsinstrument.
- 3. Authentizität** Eine authentische Darstellung der realen Arbeitswelt und die plakative Präsentation von Unternehmensvision und -mission schaffen Vertrauen und Identifikation bei Bewerbern und bilden die Grundlage Ihrer Positionierung als Arbeitgebermarke!
- 4. Content** Geben Sie eine konkrete Beschreibung der Stelle sowie Hinweise zum Bewerbungsprozess an. Auch aktuelle Informationen, Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung und Tipps zur Freizeitgestaltung zeichnen ein genaueres Jobbild. Halten Sie insbesondere auch die bestehenden Mitarbeiter up to Date. So stärken Sie die Verbindung zwischen Mitarbeiter und Unternehmen
- 5. Interaktivität** Bieten Sie, speziell für das Recruiting, Module zur Online-Bewerbung, Videos, Self-Assessments und weitere interaktive Tools wie Blogs an. Machen Sie auch den Ansprechpartner zugänglich, mit Foto, Telefon und Chat. So bauen Sie Hürden ab und werden für relevante Bewerber zugänglich.
- 6. Social Media** Seien Sie präsent auf den Plattformen, auf denen sich ihre Bewerber und Mitarbeiter aufhalten. Gehen Sie aktiv in einen Dialog und bieten Sie vielfältige Schnittstellen für die Kontaktaufnahme. Nutzen Sie die Sozialen Medien, um Image fördernde Kampagnen zu fahren um Ihr Profil als Arbeitgeber zu schärfen.

Kunden und potenzielle Mitarbeiter mehr über LimeSoda wissen und vielleicht Teil des Teams werden wollen.

Soziale Standards. Diese Anforderungen gelten auch für Weltmarktführer. Plasser & Theurer ist weltweit der einzige Komplettanbieter für den Bau und die Instandhaltung des Eisenbahn-Fahrwegs. Das Produktprogramm umfasst Maschinen und Systeme für den Gleisbau, die Gleisinstandhaltung, Messarbeiten und den Oberleitungsbau. Passend zur technologischen Vorreiterrolle investiert der Traditionsbetrieb in das digitale Zeitalter des Gleisbaus. Neben der Entwicklung neuer Technologien und Komponenten für die Maschinen betreiben die qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sogar eisenbahntechnische Grundlagenforschung. „Unser innovatives Produkt bietet flexible und abwechslungsreiche Herausforderungen. Hohe soziale Standards, Zusammenarbeit zwischen Generationen und die Chancen eines Global Players zeichnen Arbeitsplätze bei Plasser & Theurer aus“, fasst Johann Dumser, Marketing Manager des Unternehmens, die Rolle der Mitarbeiter zusammen. Das Unternehmen ist sich seiner sozialen Verantwortung bewusst und schafft als Ausbildungsbetrieb die Voraussetzungen für die interne Weiterentwicklung. Durch Leistungsbereitschaft und Engagement besteht die Möglichkeit zum internen Aufstieg. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gilt persönliche Wertschätzung. Langjährige Dienstverhältnisse sind das Ziel – ein Ziel, das besonders Familienbetriebe auszeichnet. Und so meint Johann Dumser abschließend: „Unsere Eigentümer legen großen Wert darauf, ein Familienunternehmen zu bleiben. Der Einsatz und der Teamgeist unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundlagere unseres Erfolges.“

Schlüsselfaktor Diversizität. Simacek ist ein eigentümergeführtes österreichisches Unternehmen mit Hauptsitz in Wien. Der Leitbetrieb bietet integriertes Facility Management und IFM Services wie Reinigung, Schädlingsbekämpfung, Industriekletterer, Sicherheit, Verpflegung, Hygiene, Personalbereitstellung, Technisches Services oder auch Grünpflege. Mehr als 8.000 MitarbeiterInnen aus über vierzig Nationen sind in 5 Ländern und über 40 Städten tätig und ein wesentlicher Teil des Unternehmenserfolges. Neben einem umfassenden Dienstleistungs-Angebot, setzt sich Simacek für die Themen Diversität und Nachhaltigkeit ein. Als familiengeführtes Unternehmen ist eine generationenübergreifende Verantwortung für CEO Ursula Simacek gelebte Tradition. Simacek hat unter anderem Impulse im Bildungssegment gesetzt, etwa mit der Initiierung einer Sprachen-App für die gesamte Branche. Die für die MitarbeiterInnen kostenfreien Deutschkurse am Arbeitsplatz stellen eine weitere Bildungsinnovation dar. MitarbeiterInnen aus



unterschiedlichsten Kulturkreisen fallen Entscheidungen des Alltags mitunter schwer. Eine passende Kinderaufsicht zu finden, Amtsbesuche, die Pflege von Angehörigen sind belastend. Daher hat Simacek die betriebliche Sozialberatung gemeinsam mit der Caritas Wien entwickelt. „Diversität ist in unserem Kerngeschäft einer der wichtigsten Faktoren“, weiss Ursula Simacek, CEO der Simacek Facility Management Group. Diversitätsmanagementaspekte werden demen-



»OBSERVER«

EINE PRODUKTION DER MEDIAPRINT



Oben: Die eindrucksvollen Maschinen von Plasser & Theurer
Links: Monica Rintersbacher & Johannes Max-Theurer (CEO & Eigentümer Plasser & Theurer) bei der Auszeichnung als Leitbetrieb

sprechend in die gesamte Wertschöpfungskette eingebracht. In allen Handlungsfeldern wie Alter, Gender, Ethnie, Barrierefreiheit, Inklusion, Religion und sexuelle Orientierung stehen Bildung, Gesundheit und Soziales an erster Stelle. Eine aktive Gleichstellungspolitik gehört für das Unternehmen untrennbar zu einem kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen. Auch für Beschäftigte über 40 gilt: Zentrales Ziel der Bemühungen ist die Vereinbarkeit der persönlichen Lebensumstände mit dem Beruf, die Gesunderhaltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der längere Verbleib der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Erwerbsleben.

Lego zur Problemlösung. Steyr-Werner versorgt Industrie und Gewerbe mit technischen Produkten wie Wälzlager, Hydraulik und Arbeitsschutz, bietet umfassende Services rund ums Produkt und ist Spezialist für C-Teile-Management und eBusiness. Mit über 90 Jahren Know-how, technischen Produkten und passenden Lösungen und Services hilft das Unternehmen Kunden, nachhaltig Prozesskosten zu sparen. Steyr-Werner beschäftigt an

FOTOS: CATHERINE STUKHARD, PLASSER & THEURER, HELMUT OETTL/MARKETAGENT.COM, SABINE KLIMPT, GRAEIK

Monica Rintersbacher, Andreas Gnesda und Lisa Patek präsentierten Anfang Oktober gemeinsam die Studie „Mitarbeitermagnetismus“



Sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Job zufrieden?

Sehr-zufrieden-Nennungen in Prozent (n = 2.007)

Guter Standort des Unternehmens	50,5
Eigenverantwortung	48,6
Flexible Arbeitszeiten	43,5
Krisensicherer Arbeitsplatz	43,3
Positives Arbeitsklima	42,8
Spaß/Interesse an der Tätigkeit	42,1

Was trägt Ihrer Ansicht nach zu einem höheren Engagement von Mitarbeitern bei? Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich (n = 2.007)

Angemessenes Gehalt	64,3
Wertschätzung durch Vorgesetzte	47,7
Anerkennung/Lob	47,0
Gute Work-Life-Balance	41,5
Zusammenhalt mit Kollegen	34,9
Wertschätzung durch Kollegen	31,3

Aus welchen Gründen denken Sie aktuell über einen Jobwechsel nach? Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich (n = 276)

Zu geringes Gehalt	41,2
Führungsstil des Vorgesetzten	31,0
Geringe Aufstiegschancen	22,6
Zu viel Stress im Job	22,3
Schlechtes Arbeitsklima	22,3
Zu wenig Spaß/Interesse an Tätigkeit	21,8

KURIER-Grafik: Breineder
Quelle: Umfrage Marketagent.com, Befragte: berufstätige Personen zw. 20 und 65 Jahren (österr. Bevölkerung)



28 LEITBETRIEBE AUSTRIA _ SONDERTHEMA



Simacek setzt auf Diversität und unterstützt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter anderem mit Sprachkursen

acht Standorten in Österreich über 200 Mitarbeiter. Diese arbeiten in den unterschiedlichsten Bereichen: Logistik und Fertigung, Produktmanagement oder auch Vertrieb. Neben Benefits wie Gleitzeit, einem Essenszuschuss, einem Betriebsarzt und Weiterbildungsmöglichkeiten ist bei Steyr-Werner die Unternehmenskultur ganz besonders wichtig: Jeder ist selbst für das Erreichen des gemeinsamen Ziels, den unternehmerischen Erfolg, verantwortlich. Selbstbestimmung und Selbstverantwortung sind hier zentrale Schlagworte. Innovative Arbeitsmethoden wie Design Thinking für das Finden von neuen Lösungen und Strategien werden tagtäglich im Arbeitsalltag angewandt – und das bereits seit 2006. Mit Hilfe von Lego werden beispielsweise Ideen und Prozesse in kurzer Zeit abstrahiert und visualisiert. „Als ich im Mai 2019 bei Steyr-Werner angefangen habe, habe ich mich über die vielen Lego-Bausteine im



„Der Führungsstil hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Engagement, das Mitarbeiter an den Tag legen.“

Lisa Patek, Marketagent.com

Unternehmen gewundert“, erzählt Christoph Stangl, Webshop Customer Service: „Mittlerweile ist Lego jedoch zu einem Tool geworden, das mir den Arbeitsalltag erleichtert. Ich habe zum Beispiel die häufigsten Anfragen unserer Webshop-Kunden visualisiert, um so bestmögliche Hilfestellung zu leisten.“ Martin Wallinger, Prokurist und Leiter Vertrieb und Marketing, ergänzt: „In meiner Laufbahn habe ich schon viele Mitarbeiter auf Ihrem Weg begleitet. Wir geben Unterstützung, wo sie benötigt wird, erwarten jedoch eigenverantwortliches Handeln. Dass wir damit auf dem richtigen Weg sind, zeigt unsere niedrige Fluktuationsrate.“

Die Lösungen und Ansätze der Unternehmen sind verschieden – im Kern ihrer Bemühungen stehen die Werte, für die sie als Leitbetriebe Austria stehen. Die Studie „Mitarbeitermagnetismus“ gibt ihnen bei ihren Bemühungen recht.

Bei Steyr-Werner werden mitunter Legosteine eingesetzt, wenn es darum geht Problemstellungen zu veranschaulichen



zählt als: 5 Clips, erschienen in: Wien, Österreich, Erste Ausgabe, Niederösterreich, Burgenland, Tirol
Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG. Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 05/172723800).

FOTOS: SIMACEK, PAUL KOOP, STEYR-WERNER/STEYR-WERNER