



Erkenntnisse

Projektleiter Felix Josef (Triconsult), Kristin Hanusch-Linser (Vizepräsidentin IAA), Jürgen Bauer (Obmann der FG Werbung der WKW).

Paradigmenwandel am Arbeitsmarkt

IAA und Fachgruppe Werbung präsentieren erfreuliche Ergebnisse der Employer Brand Survey – die Fakten.

••• Von Petra Stückler

WIEN. Alle suchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Auch in der Marketing-, Werbe- und Kommunikationsbranche ist der Fachkräftemangel längst angekommen. Um den Ursachen dieses Phänomens auf den Grund zu gehen, haben die IAA und die Fachgruppe Werbung der WKW in den Sommermonaten Juli und August gemeinsam eine „Employer Brand Survey“ gestartet. IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser, FG Werbung-Obmann Jürgen Bauer und der Projektleiter der Studie, Felix Josef, präsentierten jetzt die Ergebnisse der Mitgliederumfrage. „Es geht um einen tiefgreifenden Paradigmenwechsel“,

erklärt Kristin Hanusch-Linser gleich zu Beginn der Präsentation; die Auftragsbücher seien voll, die Arbeitskräfte fehlen, die Werte und Attraktoren seien derzeit im Wandel. „Was aber sehr erfreulich ist: Die Attraktivität der Branche ist nach wie vor sehr hoch, die Abwanderungsbereitschaft aus der Branche ist sehr gering“, setzt sie nach.

Wichtige Aspekte im Beruf

Das Preis-Leistungsverhältnis stimme allerdings für viele in der Branche nicht mehr. Vor allem für Frauen und junge Menschen sei dies evident. Die „selbstaussbeuterische Hochleistungsbranche“ funktioniert nicht mehr so wie bisher.

Die zehn Key Findings zeichnen ein neuartiges Bild und so

werde die Branche vom Arbeitgebermarkt zum Arbeitnehmermarkt: Der hohe Verdienst stehe nicht im Vordergrund, sondern in erster Linie wolle man Spaß, Mitgestaltungsmöglichkeiten und Verantwortung bei der Arbeit haben. Akademische Titel und sozialer Background haben heute weniger Bedeutung als Auslandserfahrung und Fremdsprachenkenntnisse.

„Während es früher angesagt war, für möglichst große und bekannte Marken zu arbeiten, wollen die Akteurinnen und Akteure der Branche heute lieber für die vegane Würstelbude ums Eck kommunizieren. Die Branche selbst muss also zu einem neuen Selbstverständnis finden und die Transformation, die sie für ihre Kunden kommuniziert,

auch selbst präsentieren“, erklärt Jürgen Bauer.

„Der IAA und der Fachgruppe ist es wichtig, mit der Studie zu zeigen, dass wir hingehört haben. Die konkreten Lösungen müssen die Betriebe für sich selbst finden. Als Interessenvertretungen werden wir allerdings einen Schwerpunkt auf Employer Branding, Leadership, Organisationsentwicklung und Geschäftsmodell-Innovation legen. Die Studie gibt in jedem Fall viel her, um konkrete Maßnahmen-schwerpunkte beim Recruiting zu setzen“, so Kristin Hanusch-Linser abschließend.

Mitgliederumfrage

Das Design

Die Employer Brand Survey wurde unter den Mitgliedern der IAA und FG Werbung der WKW durchgeführt.

Stichproben-größe n=214 Methode

Online (CAWI)-Befragung

Projektleitung

Triconsult GmbH
Felix Josef

Ergebnisse

Selbstständige, Kleinunternehmen, EPU haben an Bedeutung zugenommen. Faire Entlohnung ist wesentlicher Motivator. Lange Arbeitszeiten und Zeitdruck sind Haupt-Stressoren für Akteure in der Branche.