

Traumberuf Arbeitskraft?
Identifikation ist die wirklich harte Währung am Arbeitsmarkt



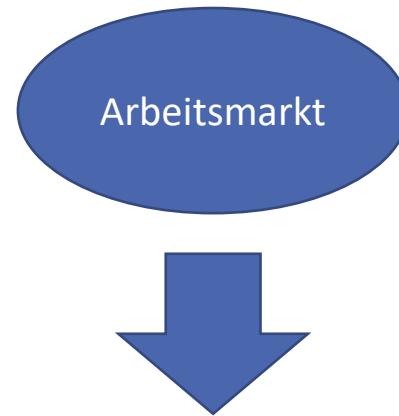
Organizational
Commitment

und

Organizational
Identification

sind die wirklich harten Währungen am

Arbeitsmarkt



VERDRÄNGUNGSMARKT

Wie schaffe ich es, dass der Anteil für mein Unternehmen groß genug bleibt?

APR 2023

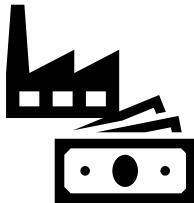
- | | |
|---|---|
| • <i>Arbeitslose total</i> | 258.652 |
| • <i>Arbeitslose Langzeit</i> | 107.566 |
| • <i>Durchschnittlicher Zeitraum der AL</i> | 122 Tage = abnehmend
-21 Tage zur Vorperiode |
| • <i>Transfer</i> | 81.657 Zugänge
91.071 Abgänge |
| • <i>Offene Stellen</i> | 134.271 |



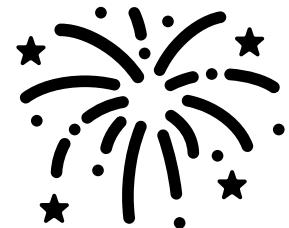
Potentieller Mitarbeiter



Ich bin auf der Suche nach einem Job
Ich habe eine Ausbildung
Ich habe ein Werteverständnis



Ich Recherchiere und wäge Optionen auf Basis der Arbeitgeberqualität gegeneinander ab.
Ich bemühe mich um den Job und wenn es gut läuft bekomme ich ihn.



Ich starte im neuen Job und stelle dann fest, dass der neue Arbeitgeber zu meinen Werten passt.

Unternehmen

Zielgruppen

Wer arbeitet für mich?
Wer soll für mich arbeiten?

Zielgruppen wurden nach berufsbezogenen Merkmalen definiert.

Package

Package stand im Wettbewerb mit Unseresgleichen:
Gehalt / Boni
Arbeitszeit
Karriere / Weiterbildung
Arbeitsbedingungen

Kommunikation

Personalmarketing nach Außen
„Post and Pray“

Wir informieren den Markt über eine Stellenanzeige und beten, dass der/die Richtige kommt.

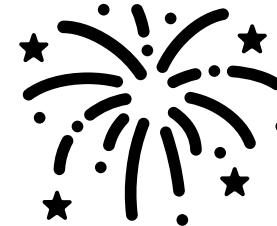
„Latent suchender“ potentieller Mitarbeiter



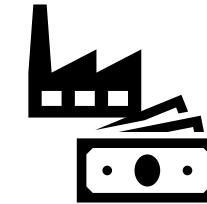
Ich habe einen Job
Ich habe eine Ausbildung
Ich habe viele Optionen
Ich habe ein Werteverständnis



Durch viele Optionen werden Ziele in Wünsche verlagert.
Im aktuellen Job vernachlässigte Bedürfnisse führen in die „latente Suche“.



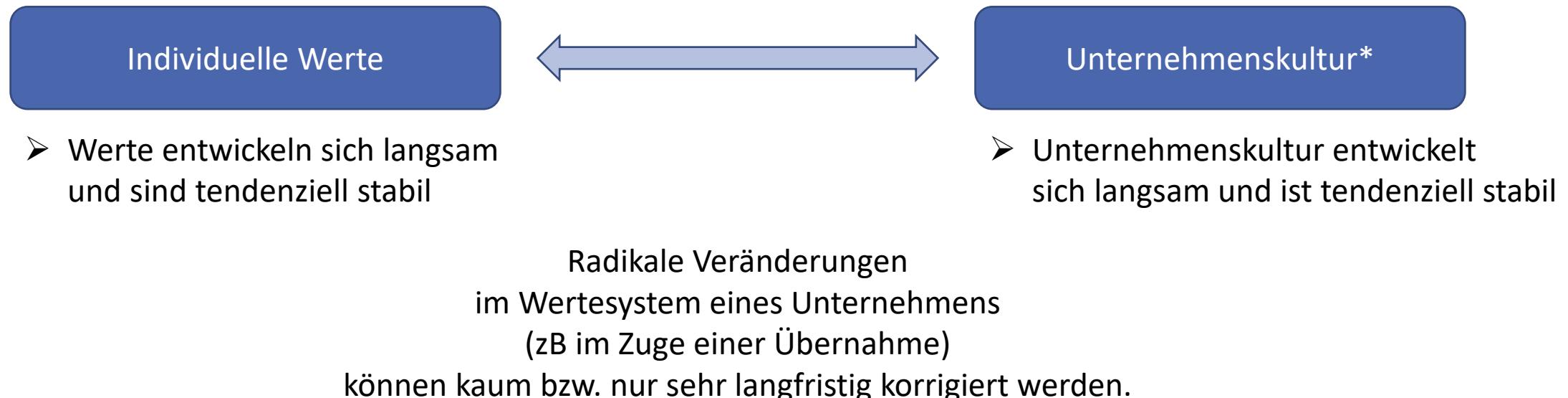
Ein Job muss meine
Wunschliste ansprechen ...
... ein Wechselmotiv muss
als attraktiv wahrgenommen
werden ...



... erst dann denke
ich über Arbeitgeberqualität
überhaupt nach und stelle
erste Vergleiche an.

Zentrale Frage:
**Auf Basis welcher Kriterien entscheidet
sich jemand der latent sucht für oder
gegen einen Job?**

Unsere erste Entscheidung über das Interesse an einem Job beruht auf einem Vergleich unserer Werte mit der Unternehmenskultur.



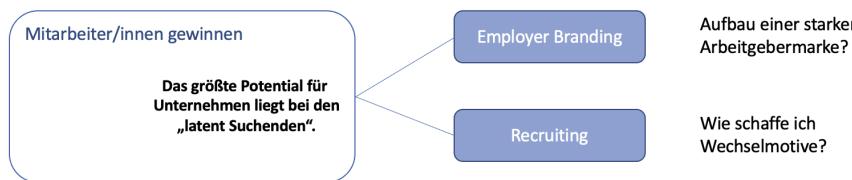
Als Unternehmer habe ich kaum Einfluss auf das Wertepacket meiner Mitarbeiter.

* Unternehmenskultur spiegelt gelebte Normen und Werte eines Unternehmens wider

Organizational Commitment

PETER

- WIRKUNG ERZIELEN
- SINN
- WISSEN GEN.
+ WEITERERZEN
- Nachhaltig handeln
- Neues aufbauen



Wie und wo wird Kommuniziert

Zielgruppen

Wer arbeitet für mich?
Wer soll für mich Arbeiten?

Je mehr ich weiß desto besser:
Demographie
Persönlichkeit
Berufsbezogene Merkmale

Unternehmenskultur

Im Arbeitgebermarkenaufbau geht darum sich zu deklarieren:

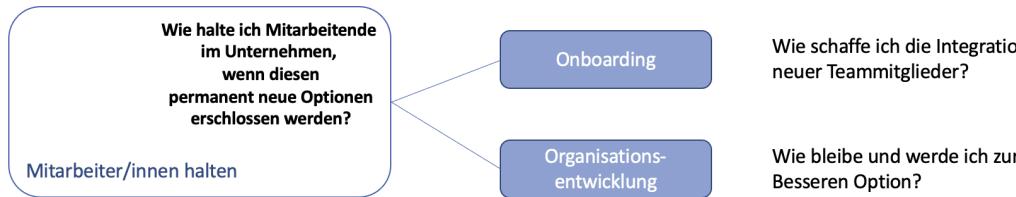
Wofür stehe ich als Unternehmer?
Was macht mich aus?
Was sind meine gelebten Werte und Normen?
Wie gehen wir miteinander um?
Was macht mich aus?

... erst im zweiten Anlauf geht es um Arbeitgeberqualität

Was wird Kommuniziert

Package

Wie gut ist mein Package?
Wie stehe ich im Mitbewerb?
Welche Optionen hat meine Zielgruppe?



Einer der größten Treiber für Steigerung der Mitarbeiterbindung ist Identifikation

- Identifikation beschreibt wie sehr sich jemand dadurch definiert, dass er einem bestimmten Unternehmen zugehörig ist.
- Sie ist der Ausdruck Ausdruck des WIR-Gefühls innerhalb der Organisation.
- Sie ist Abhängig vom jeweiligen Kontext, kann sich innerhalb kurzer Zeit verändern und ist **unmittelbar beeinflussbar**.

Als Unternehmer geht es darum einen Kontext zu schaffen in dem das WIR-Gefühl an “Bedeutung” gewinnt:

- Teambuilding
- Merchandising
- Mitarbeiterentwicklung
- Führungskräfteentwicklung
- ...

Sowohl Commitment als auch Identifikation
zählen auf die Bindung ans Unternehmen und in die Motivation der Mitarbeitenden ein.

Motivation beruht auf einem Zusammenspiel von Bedürfnissen, Motiven und Handlungen.

zB Bedürfnis nach
Freiraum im Beruf



... bewusst oder unbewusst
entsteht ein Motiv



... ich richte meine
Handlungen aus



Positiv
Loyal

Negativ
Rache



... meine neue Führungskraft
schränkt mich zunehmend ein



... das Motiv gelangt zunehmend in
meine kognitive Wahrnehmung

Unterschiedliche Studien belegen, dass mindestens 70 Prozent aller Handlungen in Organisationen von Motiven zwischen Rache und Loyalität geschehen und nur maximal 30 Prozent aller Handlungen sind frei von solchen Motiven.*



- Immunisierung gegen Wechselangebote
- Unbezahlte Überstunden
- Nutzen privater Kontakte
- Organisational Citizenship Behaviour*
(*„die Extrameile gehen“)
- ...

- Ich begebe mich in den Bereich der latent Suchenden
- Konflikte provozieren
- Projekte versanden
- Gerüchteküche am laufen halten
- Machtkämpfe
- ...

Was können Unternehmen tun um der Rachedynamik zu entkommen und Loyalität zu fördern:

- Mitarbeitende mit guter Werteübereinstimmung ins Unternehmen holen
- Wir-Gefühl fördern – Teamentwicklung / Incentives / Karrierechancen / Weiterbildung / ...
- Führungskräfte ausbilden
 - Entscheidungstransparenz – Warum machen wir was wir machen?
 - Moderation von Konflikten
 - Früherkennung von Frustration
 - Prävention Gesundheitsmanagement

Empfehlung für Unternehmer/innen:

- Lernen sie Ihre Zielgruppe kennen, definieren sie Ihre Unternehmenskultur und halten sie die Arbeitgeberqualität wettbewerbsfähig. Kommunizieren sie dann ausschließlich wofür sie wirklich stehen.
- Fördern sie im Unternehmen das WIR-Gefühl.
- Binden sie die Mitarbeiter/innen ihrer Personalabteilung in strategische Entscheidungen ein.
Die Frage „Finden wir genügend Mitarbeiter die unsere Ideen teilen und mitmachen wollen?“ will beantwortet werden.

Herzlichen Dank!