

PRESSEINFORMATION

Steigende Anzahl an Zeitarbeitern fordert von Unternehmen umfassendes Employer Branding

- **Weiterbildung hat hohen Stellenwert, um Qualität zu sichern.**
- **Aufnahme von Zeitarbeitern sollte durch HR- und nicht durch Einkaufsabteilung erfolgen.**
- **Nicht Worte und Broschüren sondern Umgang im Alltag ist wichtig für Integration und Loyalität.**

Wien, 29.6.2011 – Zeitarbeiter zu integrieren und nicht als Mitarbeiter zweiter Klasse zu behandeln, ist das Gebot der Stunde. Verantwortungs- und zukunftsorientierte Unternehmen machen sie vielmehr zu Markenbotschaftern des Unternehmens. Darin waren sich die Diskutanten der Podiumsdiskussion zum Thema „Employer Branding auf Zeit? Arbeitgeber- und Mitarbeiterloyalität in Zeiten steigender Zeitarbeit“ am Dienstag im Wiener Mediatower einig.

Denn der Anteil an qualitativ hochwertigen Zeitarbeitern wird in Österreich zunehmen, nicht zuletzt aufgrund der demographischen Entwicklung und der flexibleren Karriereplanungen. Zurzeit gibt es in Österreich rund 70.000 Zeitarbeiter – davon sind bereits 15 % im Angestelltenbereich tätig, Tendenz steigend.

Es diskutierten auf Einladung des Industrie Marketing Verbands Österreich und des Automationsunternehmens Festo: Karin Krobath, Partnerin Agentur Identitäter; Alf Netek, Marketingleitung Kapsch AG; Erich Pichorner, Geschäftsführer Manpower; Alberto Gorla, Manpower/dzt. Constantia Packaging; Wolfgang Springer, Betriebsrat Siemens Österreich und Hermann Studnitzka, Leiter Festo Didactic.

Gleichwertige Kommunikation und Weiterbildung

Wichtig für gelungenes Employer Branding sind laut den Diskutanten dabei nicht die Hochglanzbroschüren in schöner Marketingsprache, sondern der tagtäglich gelebte Umgang mit den Zeitarbeitern. Vor allem die Führungskräfte sind gefordert, die Unternehmenswerte

zu vermitteln und die Integration aktiv zu gestalten. Neben den klassischen Benimmregeln und Einbinden in die Unternehmenskommunikation, sollte ein wesentlicher Fokus dabei auf die Weiterbildung der Zeitarbeiter gelegt werden. Hermann Studnitzka, Festo Didactic: „Immer häufiger beauftragen uns Firmen mit der Durchführung von Seminaren, an denen sowohl fix angestellte Mitarbeiter als auch Zeitarbeiter teilnehmen können. Das ist der richtige Schritt. Denn nur wenn alle für das Unternehmen Tätige in den benötigten Kompetenzen fit sind, können die Unternehmen ihren Kunden nachhaltig hochwertige Leistungsqualität garantieren.“

Verantwortung sollte bei HR und nicht im Einkauf liegen

Dass für die Aufnahme von Zeitarbeitern häufig nicht Human Resources sondern die Einkaufsabteilung verantwortlich ist, sehen die meisten Diskutanten als ausgesprochen kritisch. Durch diese Kompetenzverteilung würde statt auf Know-how lediglich auf die Stundensätze geachtet. Eine Entscheidungsgrundlage, die vor allem bei höherwertigen Aufgaben nicht allein ausschlaggebend sein kann.

Zeitarbeiter für Industriebetriebe wichtig

Das Thema Zeitarbeiter in Industrieunternehmen wurde auch beim Trendbarometer 2011 abgefragt. Diese von Gallup im Auftrag von Festo durchgeführte Untersuchung zeigt auf, dass bereits 46 % der über 200 befragten Industrieunternehmen ihren Technikermangel durch Zeitarbeiter decken. Damit liegt beim Kampf gegen den Mangel an technischem Personal die Beschäftigung von Zeitarbeitern bereits an zweiter Stelle. Am häufigsten (67%) wird angegeben, dass Qualifizierung bzw. Umschulung bestehender Mitarbeiter genutzt wird. Entgegen aktuellen Medienberichten gibt bei der Trendbarometer-Umfrage über ein Viertel der Befragten an, dem Technikermangel durch Rekrutierung von Mitarbeitern aus den neuen EU-Mitgliedsländern (ab 1. Mai 2011) zu begegnen. 19 % setzen auf Headhunter und 16 % auf die Aufnahme von Mitarbeitern aus nicht EU-Ländern durch die Rot-Weiß-Rot-Karte.

Den kompletten Trendbarometer Industriebetriebe 2011 finden Sie unter www.festo.at

Über den IMVO:

Der Industrie Marketing Verband Österreich (IMVO) – eine Initiative der heimischen Industrie, von Technologieunternehmen sowie B2B-Agenturen – wurde 2008 gegründet, um die Qualität des Business-to-Business-Marketings in der Industrie und der Ausbildung für diesen Bereich zu heben.

Und dem Industriemarketing, das sich deutlich vom Consumer Marketing unterscheidet, einen eigenen Stellenwert zu geben. Dazu kooperiert der IMVO unter anderem mit Universitäten und Fachhochschulen, führt Studien durch und betreibt proaktiv Kommunikationsarbeit.

Der IMVO bietet seinen Mitgliedern neben Aktivitäten im Rahmen der Grundlagen- und Marktforschung eine Reihe von Maßnahmen, die für Marketingverantwortliche im B2B-Bereich wertvolle Anregungen liefert.

Weitere Infos finden Sie auch unter www.imvo.at

Für Fragen zum Verband wenden Sie sich bitte an:

Katharina Sigl MAS, MSc., MBA

IMVO Vorstandsvorsitzende

Festo Ges.m.b.H.

01/91075-114

sigl@at.festo.com

Medienbetreuung:

Wirtschafts- und Kommunikationsmedien:

Evelyn Schultes

konzept pr

0676/72 88 300

evelyn.schultes@konzeptpr.at

Technische Fachmedien:

Dr. Alexander M. Lille

Contentmanufaktur

0664 / 307 44 17

lille@contentmanufaktur.at