

Fachkräfte Umfrage

2022

**Job-Präferenzen von Fachkräften
in Deutschschweizer KMU**



Ergebnisse / Seiten 6-20

TOP 3 Web-Content / Seite 21

Arbeitgeberattraktivität steigern / Seite 26

Editorial



Es vergeht kein Tag, an dem der Fachkräftemangel nicht in den Medien präsent ist. Firmen fürchten um ihre Wettbewerbsfähigkeit und manche werden in ihrem Output bereits durch fehlendes Personal eingeschränkt. Gleichzeitig betritt eine neue Generation von Arbeitnehmenden den Arbeitsmarkt, von denen man sagt, dass sie hohe Ansprüche hätten an die Arbeitgeber. Doch was sind die Job-Präferenzen von Fachkräften, die in einem Deutschschweizer KMU arbeiten, wirklich? Darüber gab es in der Schweiz keine aktuellen und repräsentativen Studien. Deshalb haben wir die Fachkräfte Umfrage 2022 lanciert und mit Hilfe von 15 Fachverbänden und vielen KMU 525 Fachkräfte befragt.

Ziel dieser Umfrage war, die Bedürfnisse von Fachkräften besser zu verstehen und daraus praktische Wege abzuleiten, wie KMU ihre Arbeitgeberattraktivität steigern und online kommunizieren können. Davon profitieren alle: Arbeitgeber:innen wie auch Arbeitnehmer:innen.

Ich hoffe, dass auch Sie von diesem Ergebnisbericht profitieren können, und wünsche Ihnen eine gute Lektüre.

Mit herzlichen Grüßen

Jean-Daniel Roth

WORKFORCE-research.ch

MBA Master of Business Administration

MAS Corporate Communication Management

Inhaltsverzeichnis

S. 02	Editorial, Inhaltsverzeichnis
S. 03	Partnerseite
S. 04	Eckdaten der Studie
S. 05	Zitate Fachkräftemangel
S. 06	Eckdaten Studie
S. 07	Die 12 Arbeitgeberfaktoren
S. 08	Beziehung zu Vorgesetzten
S. 09	Beziehung zu Kolleg:innen
S. 10-11	Unternehmensmerkmale
S. 12	Art der Tätigkeit
S. 13	Lohn und Zusatzleistungen
S. 14-15	Arbeitsplatzbedingungen
S. 16	Unternehmenskultur
S. 17	Nachhaltigkeit und Weiterentwicklungsmöglichkeiten
S. 18	Work-Life-Balance
S. 19	Standort des Unternehmens
S. 20	Top 6 Arbeitgeberfaktoren
S. 21	Top 3 Web Content
S. 22	Interview OHO Design
S. 23	FAQ Employer Branding
S. 24-25	Interview mit Jean-Daniel Roth
S. 26	Arbeitgeberattraktivität steigern
S. 27	Verdankung
S. 28	Kontakt

Impressum

WORKFORCE-research.ch
Jurastrasse 44
4412 Nuglar

Tel 076 328 99 91
E-Mail office@workforce-research.ch
www.workforce-research.ch

Redaktion: Jean-Daniel Roth
Layout und Design: Jean-Daniel Roth
Illustrationen: OHO Design GmbH

Diese Publikation ersetzt keine persönliche Beratung.
Es gilt der Haftungsausschluss von WORKFORCE-research.ch

Herausgeber

WORKFORCE-
research.ch

Bildungspartner



www.clover-schweiz.ch

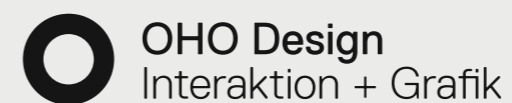
CLOVER®, People and Skills unterstützt seit 19 Jahren Organisationen und Menschen dabei, ihre Kompetenzen zu erweitern und Potenziale zu entfalten. Dazu bietet CLOVER® Unternehmen hochwertige Dienstleistungen in den Bereichen Business Coaching, HR Solutions und Erwachsenenbildung an.



www.clover-academy.ch

Die CLOVER Academy bietet anspruchsvollen Berufstätigen und Unternehmen über 60 praxisnahe Lehrgänge und Seminare zu Themen wie Leadership, Kommunikation, Agiles Arbeiten, angewandte Psychologie und Organisationsentwicklung, Coaching oder persönliche Entwicklung an.

Dienstleistungspartner



<https://ohodesign.ch>

Geschickt und am Puls der Zeit schaffen OHO Design mit Sitz in Liestal (BL) seit 7 Jahren digitale interaktive Produkte in einem exzellenten Design. Ihre Dienstleistungen umfassen Webseiten, Mobile & Webapplikationen, Branding, UX Design und Prototyping.

Eckdaten der Studie

Ziel der Fachkräfte Umfrage 2022 war, die Bedürfnisse von Fachkräften besser zu verstehen und daraus praktische Wege abzuleiten, wie KMU ihre Arbeitgeberattraktivität nachhaltig steigern und kommunizieren können.

Zeitraum und Zielgruppen

Die Studie wurde im Zeitraum vom 22. August bis zum 31. Dezember 2022 durchgeführt. Befragt wurden erwerbstätige Fachkräfte aus allen Branchen mit einer abgeschlossenen Berufslehre oder einem erfolgreich beendeten Studium, die zurzeit in einem KMU in der Deutschschweiz angestellt sind. Nicht berücksichtigt wurden Besitzer:innen von KMU und Mitglieder von Verwaltungsräten.

Anpassung auf Schweizer Verhältnisse

Die verwendeten Arbeitgeber-Faktoren stammten mehrheitlich aus zum Teil älteren internationalen Studien ohne Schweizer Bezug. Es war deshalb nötig, eine aktuelle und auf Schweizer KMU angepasste Faktoren- und Merkmalsliste zu erstellen, die für die quantitative Online-Umfrage eingesetzt werden konnte. Dazu wurden im Rahmen einer Vorstudie 17 Fachkräfte aus KMU interviewt.

Einsatz von Szenarien

Um die Aussagekraft der Umfrageresultate zu steigern, wurden insgesamt 12 Arbeitgeber-Merkmale anhand von Szenarien abgefragt. Das Hauptszenario gab vor, dass die Befragten aufgrund eines privaten Umzugs eine neue Arbeitsstelle suchen mussten. Auf diese Weise konnten auch Personen, die momentan keine neue Stelle suchen, motiviert werden, sich in die Lage eines Stellensuchenden zu versetzen.

Repräsentativität der Stichprobe gegeben

Die Stichprobe beinhaltete zum Ende der Umfragezeit n=525 ausgefüllte Umfragebögen. Die Populationsgrösse besteht aus 2.367.481 Millionen Personen, die in der Deutschschweiz in einem KMU arbeiten. Bei einem Konfidenzniveau von 95% beträgt die erforderliche Stichprobengrösse n=385, um repräsentativ zu sein. Die Fachkräfte Umfrage 2022 ist somit repräsentativ.

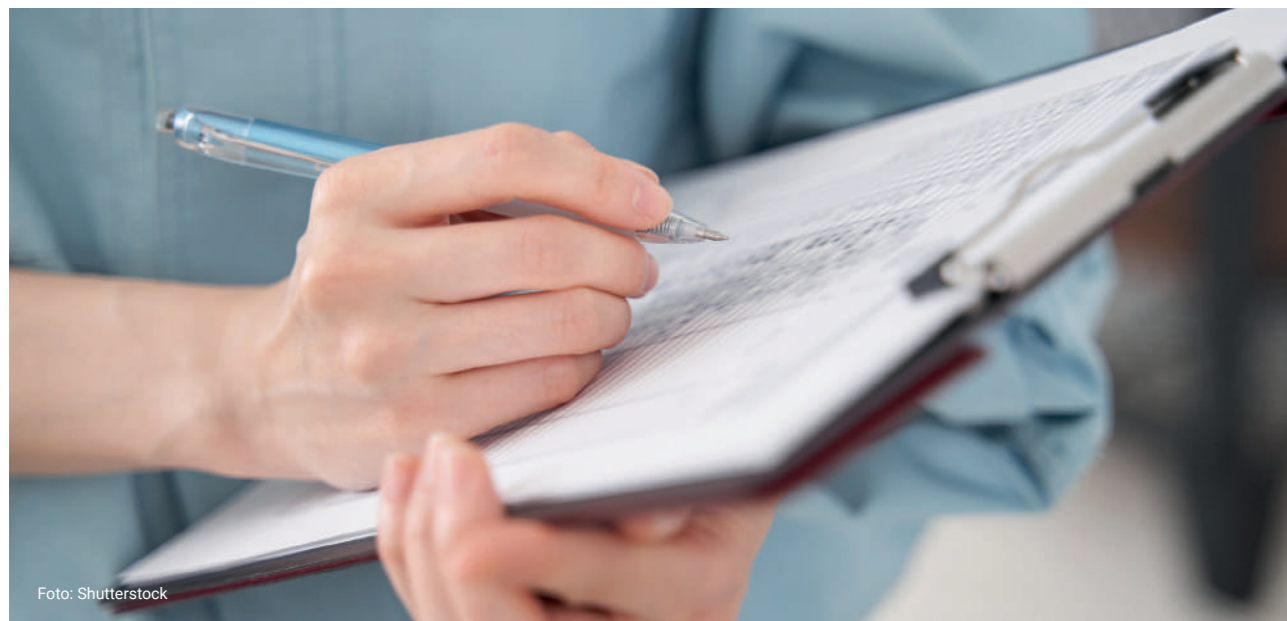


Foto: Shutterstock

Die Skala: 1=völlig unwichtig, 2=nicht so wichtig, 3=weder noch, 4=wichtig, 5= sehr wichtig

Fachkräftemangel

„Zwei Drittel der rekrutierenden KMU geben an, dass sie in den letzten drei Jahren Mühe hatten, geeignete Fachkräfte zu finden.“

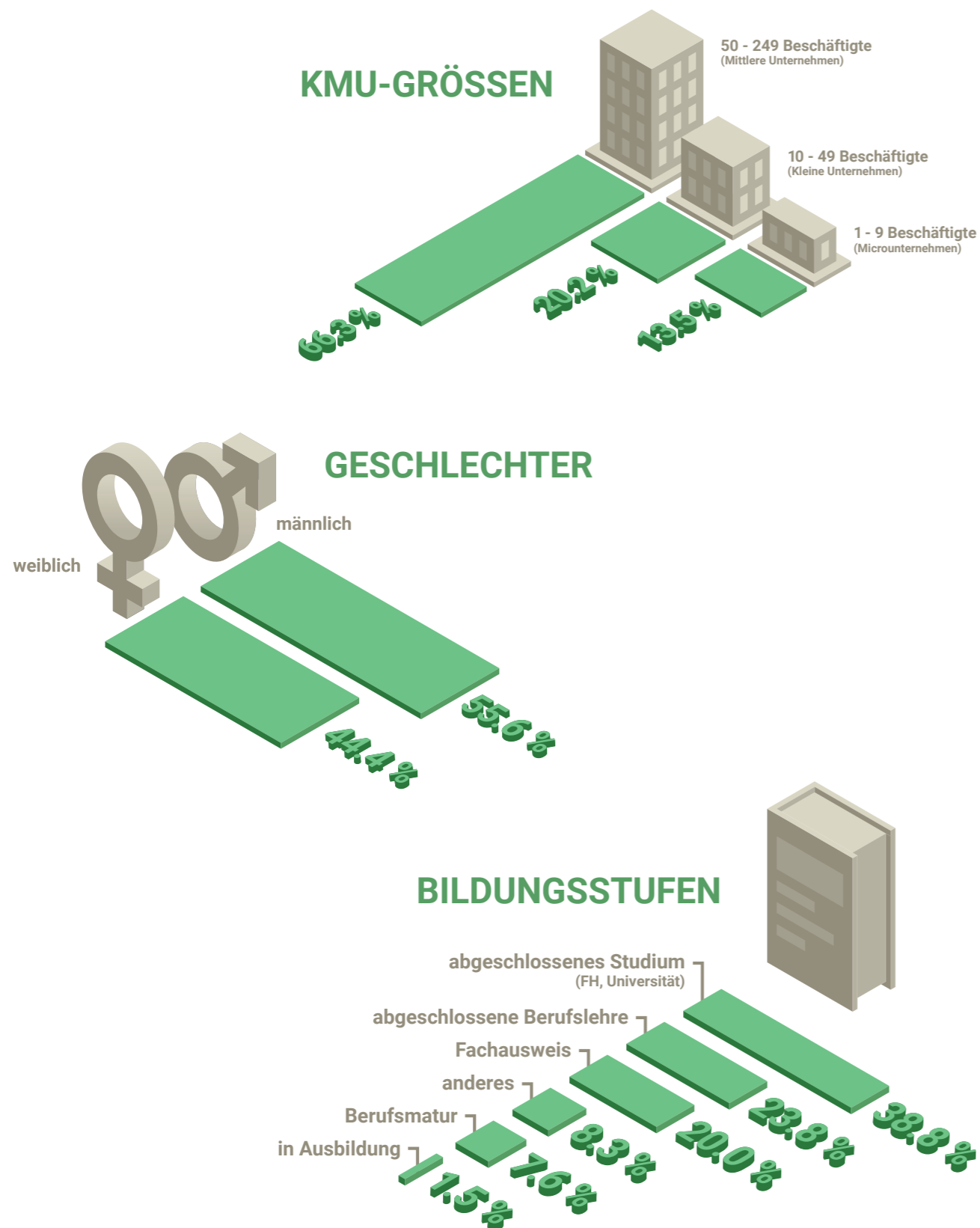
„Firmen, die heutzutage Fachkräfte für sich gewinnen möchten, müssen die Vorzüge ihres Unternehmens vermarkten können.“

„Der Fachkräftemangel hat in den letzten Jahren das Kräfteverhältnis auf dem Arbeitsmarkt zugunsten der Arbeitnehmenden verschoben.“

Quellen

Zumbühl, P., Carnazzi Weber, S. 2022
Holcombe und K. & Ziegert, J. C. 2005
Roth, J.D., 2023

Eckdaten der befragten Personen



Weitere Eckdaten: www.mycomm.ch/downloads

Die 12 wichtigsten Arbeitgeberfaktoren

Ermittlung der Arbeitgeberfaktoren

Um die folgenden 12 Arbeitgeber-Faktoren zu ermitteln, wurden 14 internationale Studien zum Thema Arbeitnehmenden-Präferenzen konsolidiert. Die Studien, die vorwiegend aus dem angelsächsischen und europäischen Raum stammten, wurden zwischen 1971 und 2021 durchgeführt. Die dazugehörigen Merkmale wurden anhand einer Schweizer Studie aus dem Jahre 2015 und 17 Interviews mit Fachkräften zusammengestellt, ergänzt und aktualisiert.

Beziehung zu Vorgesetzten: gutes Vertrauensverhältnis, Feedback, u.a.

Beziehungen zu Kolleg:innen: angenehme Kolleg:innen, gegenseitige Hilfe, u.a.

Unternehmensmerkmale: Kundenorientiertheit, Qualität Produkte, u.a.

Arbeitsplatzsicherheit: kein Verlust der Arbeitsstelle, u.a.

Art der Tätigkeit: Sinnhaftigkeit und Vielfalt der Aufgabe, Autonomie, u.a.

Lohn und Zusatzleistungen: angemessener Lohn, Sozialleistungen, u.a.

Arbeitsplatzbedingungen: moderne Technologie, Arbeitsumgebung, u.a.

Unternehmenskultur: offenes Arbeitsklima, gute Fehlerkultur, u.a.

Nachhaltigkeit: Produkte und Dienstleistungen schaden Umwelt nicht, u.a.

Weiterentwicklungsmöglichkeiten: Unterstützung von Weiterbildungen, u.a.

Work-Life-Balance: flexible Arbeitszeiten, Teilzeitarbeit, u.a.

Standort des Unternehmens: Anbindung an Strasse und ÖV, u.a.

Beziehung zu Vorgesetzten

Wie wichtig ist Ihnen die Beziehung zu Ihren Vorgesetzten?

Rang	Beziehung Vorgesetzte	\bar{x}	▶ Faktor
1	Gutes Vertrauensverhältnis	4.7	▼ Merkmale
2	Angenehmer Führungsstil	4.49	
3	Anerkennung für Arbeit	4.43	
4	Aufmerksamkeit	4.28	
5	Regelmässiger Austausch	4.18	
6	Regelmässiges Feedback	3.95	
7	Flache Hierarchie	3.86	

Anmerkung: Die Mittelwerte über 4 werden mit Hellgrün gekennzeichnet. Mittelwerte über 4.5 werden mit Dunkelgrün hervorgehoben.

Platz 1: Ein gutes Vertrauensverhältnis zum Chef

Das Merkmal «Gutes Vertrauensverhältnis zum Vorgesetzten» erreichte beim Faktor «Beziehung zu Vorgesetzten» den höchsten Mittelwert in der ganzen Umfrage. Auffallend waren die hohen Mittelwerte über alle Altersklassen hinweg. Ein Grund für die durchwegs hohe Bewertung dieses Merkmals ist die Tatsache, dass ein gutes Vertrauensverhältnis zu Vorgesetzten mehrere Grundbedürfnisse von Arbeitnehmenden in sich vereint. Zum Beispiel geht eine vertrauensvolle Beziehung zu den Vorgesetzten in der Regel einher mit einem angenehmen Führungsstil und einer hohen Arbeitsautonomie für die Arbeitnehmenden. Zudem vermittelt ein gutes Vertrauensverhältnis in vielerlei Hinsicht Sicherheit. Alles in allem kann man aus der Stichprobe schliessen, dass der Wunsch nach einem guten Vertrauensverhältnis zu Vorgesetzten und einem angenehmen Führungsstil unabhängig ist von der Altersklasse.

Anerkennung und Austausch gewünscht

Das Merkmal «Anerkennung für die geleistete Arbeit» wurde von 90% aller Befragten stark befürwortet. Dabei waren die Unterschiede zwischen den Arbeitnehmenden-Generationen auch hier vernachlässigbar. Ebenfalls gross war der altersübergreifende Zuspruch für einen regelmässigen Austausch (84%) mit den Vorgesetzten. Allerdings deuten die leicht erhöhten Werte bei den unter 25-Jährigen darauf hin, dass sich diese Altersklasse etwas mehr Austausch wünscht als die übrigen Altersklassen. Ein Grund dafür dürfte sein, dass jüngere Arbeitnehmende in einem für sie neuen Arbeitsumfeld stärker nach Orientierung suchen als ältere Arbeitnehmende. Betreffend der Hierarchieform befand eine Mehrheit von 68% eine flache Hierarchie als wichtig bis sehr wichtig. Am stärksten befürwortet wurde das Merkmal «Flache Hierarchie» durch die über 55-jährigen Arbeitnehmenden.

Beziehung zu Kolleg:innen

Wie wichtig ist Ihnen die Beziehung zu Ihren Kolleg:innen?

Gute Kolleg:innen, die helfen und Wissen teilen

Beim Faktor «Beziehung zu Kolleg:innen» fielen die hohen Bewertungen der Merkmale «Angenehme Kolleg:innen, mit denen man gut zusammenarbeiten kann» und «Gegenseitige Unterstützung» durch die Arbeitnehmenden unter 25 Jahren auf. Diese hohen Werte könnten ein Hinweis darauf sein, dass die jüngsten Arbeitnehmenden bei ihrem Berufseinstieg mehr Unterstützung benötigen als Mitarbeitende, die sich schon länger im Arbeitsprozess befinden. Dies wäre eine Erklärung dafür, weshalb die Bewertung dieser Merkmale bereits bei den 25-34-jährigen Arbeitnehmenden stark sinkt.

Ebenfalls hoch bewertet wurde das Merkmal «Weitergabe von Wissen durch Kolleg:innen». Diese hohe Bewertung könnte ein Anhaltspunkt dafür sein, dass Mitarbeitende sich am Anfang ihres Berufslebens stärker wünschen, von ihren Kolleg:innen in einer offenen Informationskultur angeleitet zu werden. Hingegen wurde die Einführung eines Göttisystems für neue Teamkolleg:innen unterschiedlich bewertet. 50% der befragten Fachkräfte fanden ein Göttisystem wichtig bis sehr wichtig. Ein Drittel war unentschieden und ca. 20% bewerteten ein Göttisystem als unwichtig.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Faktor «Beziehungen zu Kolleg:innen» für alle Generationen wichtig ist. Eine besonders grosse Rolle spielen die Kolleg:innen für die jüngsten Arbeitnehmenden, die sich am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn befinden.



Foto: pexels-fox

„Gute Teams haben keine Geheimnisse voreinander. Alles wird miteinander geteilt, egal ob Fehler, Schwächen und Sorgen – ohne Angst vor Repressalien.“

– Patrick Lencioni, amerikanischer Autor.

Unternehmensmerkmale

Was ist Ihnen als Arbeitnehmer:in an einem Unternehmen wichtig?

Kundenorientiertheit führt

Beim Faktor «Unternehmensmerkmale» rangierte das Merkmal «Kundenorientiertheit» auf dem ersten Platz. Auf Platz zwei und drei folgten die Merkmale «Produkte- und/oder Dienstleistungsqualität» und «Kommunikation der Vision nach innen». Auf dem vierten Platz das Merkmal «Klare Vision der Unternehmensleitung».

Internetrecherchen üblich

Fachkräfte, die auf Stellensuche sind, achten bei der Auswahl des Arbeitgebers darauf, wie sich ein Unternehmen gegenüber ihren Kund:innen verhält. Es liegt nahe, dass Fachkräfte bei ihrer Stellensuche neben der Unternehmenswebseite auch auf Kundenportalen nach Informationen über die Firma suchen.

90%

90% der Fachkräfte fanden eine wertschätzende und ehrliche Kommunikation Kund:innen gegenüber wichtig bis sehr wichtig.

85%

85% der Fachkräfte war es wichtig bis sehr wichtig, dass ein Arbeitgeber qualitativ gute Produkte und Dienstleistungen erbringt.

Arbeitsplatzsicherheit

Wie wichtig ist Ihnen eine sichere Arbeitsstelle?

Beim Faktor «Arbeitsplatzsicherheit» war festzustellen, dass Arbeitnehmende unter 25 Jahren mehr Sicherheit wünschten als die ältesten Arbeitnehmenden über 55 Jahren.

73%

73% der Fachkräfte fanden eine sichere Arbeitsstelle wichtig bis sehr wichtig.

68%

68% der Fachkräfte wünschten Sicherheit, ihre Stelle innerhalb der Organisation behalten zu können.

Stolz



**Machen Sie Ihre Mitarbeitenden stolz,
für Ihr Unternehmen arbeiten zu dürfen.**

Art der Tätigkeit

Wie wichtig ist Ihnen die Art der Tätigkeit?

Rang	Beziehung Vorgesetzte(r)	\bar{x}
1	Sinnhaftigkeit der Aufgaben	4.51
2	Vielfalt der Arbeitsaufgaben	4.49
3	Autonomie und Entscheidungsfreiheit	4.41
4	Aufgaben passen zu meinen Fähigkeiten	4.36
5	Fachlich herausfordernde Arbeitsaufgaben	4.35
6	Klar definierte Arbeitsaufgaben	4.34
7	Sinnvolle Arbeitsprozesse	3.31
8	Direkter Kundenkontakt	3.11
9	Internationales Umfeld	2.28

Anmerkung: Die Mittelwerte über 4 werden mit Hellgrün gekennzeichnet. Mittelwerte über 4.5 werden mit Dunkelgrün hervorgehoben.

Sinnvolle und vielfältige Arbeit gesucht

Die Stichprobe zeigte auf, dass alle Generationen nach einer sinnvollen und vielfältigen Arbeit suchen, insbesondere die älteren Arbeitnehmenden. Dies widerspricht der landläufigen Meinung, dass vor allem die Generation Z und die Millennials nach Sinnhaftigkeit in der Arbeit suchen. Man kann annehmen, dass ältere Arbeitnehmende Sinn aus Sicht ihrer langjährigen innerbetrieblichen Erfahrungen definieren. Zudem werden sich Personen über 50 Jahre ihrer Endlichkeit bewusst und suchen deshalb für den Rest ihres Berufslebens verstärkt eine sinnvolle Aufgabe. Im Gegensatz dazu bewerten junge Arbeitnehmende Sinn aus einer anderen, vielleicht auch unbelasteteren Perspektive heraus.



93% der Fachkräfte fanden eine sinnvolle Aufgabe wichtig bis sehr wichtig.

Lohn und Zusatzleistungen

Fachkräfte wollen angemessen bezahlt werden

Die Resultate machen deutlich, dass die grosse Mehrheit aller Fachkräfte (91%) Wert darauf legt, angemessen bezahlt zu werden. Dabei lag der Mittelwert bei den jüngsten Arbeitnehmenden unter 25 Jahren etwas höher als bei den anderen Altersgruppen. Es ist wahrscheinlich, dass diese Abweichung mit dem Fachkräftemangel und der damit zusammenhängenden Erhöhung der Verhandlungsmacht der Arbeitnehmenden zusammenhängt. Ähnlich verhielten sich die Werte beim Merkmal Lohntransparenz. Der Schluss liegt nahe, dass unter 25-Jährige mehr Lohntransparenz einfordern als andere Altersgruppen.

Unterschiede nach Geschlechtern

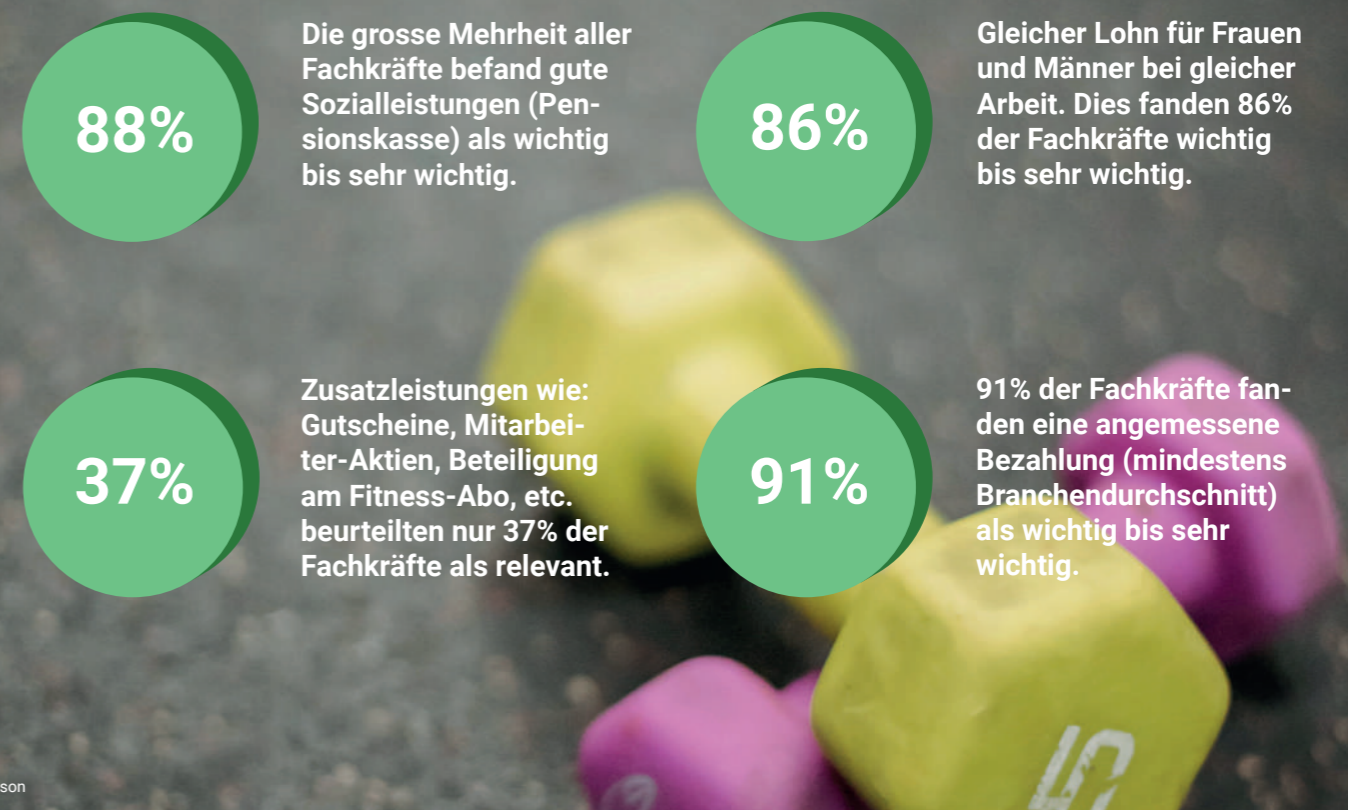
Das Merkmal «Gleicher Lohn für Frauen und Männer bei gleicher Arbeit» wurde von allen Altersklassen stark befürwortet. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Frage der Lohngerechtigkeit zwischen Mann und Frau in der breiten Arbeitsbevölkerung eine breite Zustimmung findet. Filtert man jedoch die Stimmen nach Geschlechtern, dann stellt man fest, dass der Mittelwert bei den Frauen

um 8.5% höher liegt als bei den Männern. Diese deutliche Differenz ist mit grosser Wahrscheinlichkeit ein Ausdruck dafür, dass die Lohngerechtigkeit zwischen Mann und Frau in der Schweiz noch nicht vollständig hergestellt wurde.

Sinkende Beliebtheit bei Zusatzleistungen

Auffallend gross war der Unterschied zwischen den Altersklassen bei den Zusatzleistungen (Gutscheine, Mitarbeiter-Aktien, Beteiligung am Fitness-Abo, u.a.). Diese wurden von den jüngsten Arbeitnehmenden als am wichtigsten eingestuft. Die Wichtigkeit der Benefits nahm aber graduell ab, je älter die Arbeitnehmenden wurden. Umgekehrt verhielt es sich bei den Sozialleistungen (PK), die insbesondere von den über 55-Jährigen als sehr wichtig eingestuft wurden.

Ohne Zweifel spielt der Lohn in Zeiten des Fachkräftemangels eine besondere Rolle. Nichtsdestotrotz zeigt die Gesamtrangierung des Faktors «Lohn und Zusatzleistungen» auf Platz vier, dass es noch weitere Faktoren gibt, die die Wahl einer Arbeitsstelle stark beeinflussen.



Möchten Sie hier arbeiten?

Arbeitsplatzbedingungen

„ Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein Arbeitsplatz mit neuen, modernen Technologien, guten Lichtverhältnissen, einer angenehmen Raumtemperatur und guter Luftqualität von allen Altersgruppen geschätzt wird. Besonders oft gewünscht wurden moderne Technologien und eine passende Ausrüstung des Büroarbeitsplatzes von Arbeitnehmenden unter 25 Jahren.

Jean-Daniel Roth, Fachkräfte Umfrage 2022

80%

Vier von fünf Fachkräften fanden moderne Technologien am Arbeitsplatz wichtig bis sehr wichtig.

76%

76% der Fachkräfte beurteilten gute Lichtverhältnisse (Tageslicht, gute Beleuchtung) als wichtig bis sehr wichtig.

71%

71% der befragten Fachkräfte erachteten die Qualität ihres Büro-Arbeitsplatzes als wichtig bis sehr wichtig.

75%

75% der Fachkräfte fanden ein gutes Raumklima mit einer guten Luftqualität wichtig bis sehr wichtig.

Unternehmenskultur

Unternehmen mit einem offenen und angenehmen Arbeitsklima sind gefragt

Aus der Stichprobe wird ersichtlich, dass eine gute Fehlerkultur, klar definierte und gelebte Unternehmenswerte und vor allem ein angenehmes und offenes Arbeitsklima von allen Generationen gleichermaßen gewünscht werden. Bei anderen Merkmalen war weniger Einigkeit zwischen den Altersgruppen

festzustellen. Besonders bei den Aktivitäten rund um Firmen- und Teamevents nahm der Zuspruch bei älteren Mitarbeitenden stark ab. Wenig ausgeprägt war hingegen bei allen Altersgruppen der Wunsch nach gemeinsamen Sportaktivitäten. Diese wurden von einer Mehrheit als unwichtig bewertet. Gemeinsame Pausen wiederum, Pausenräume und Begegnungszonen waren bei allen Alterklassen beliebt, vor allem bei den Mitarbeitenden unter 25 Jahren.

94%

Der grösste Teil aller Fachkräfte fand ein angenehmes und offenes Arbeitsklima sehr wichtig.

71%

71% fanden soziale Kontaktmöglichkeiten (gemeinsame Pausen, Pausenraum, etc.) wichtig bis sehr wichtig.

86%

86% der befragten Fachkräfte wünschten sich bei einem Arbeitgeber eine offene Fehlerkultur vorzufinden.

82%

Vier von fünf Fachkräften fanden klar definierte und gelebte Unternehmenswerte wichtig bis sehr wichtig.

Nachhaltigkeit

Die Mehrheit fand Nachhaltigkeit wichtig

Die Merkmale dieses Faktors wurden insgesamt sehr unterschiedlich bewertet. Wenn man die Stimmenverteilung betrachtet, dann kann man feststellen, dass rund 60% der Befragten die Merkmale als wichtig bis sehr wichtig einstufen. Von den restlichen 40% war der grösste Teil unentschlossen. Von den Daten lässt sich auch ableiten, dass es vier von fünf Fachkräften wichtig bis sehr wichtig ist, in einem

Unternehmen zu arbeiten, das Mensch und Umwelt nicht schädigt. Besonders grossen Wert legten die Arbeitnehmenden unter 25 Jahren auf die Merkmale «Förderung von umweltverträglichen Transportmitteln für Beschäftigte (Halbtax-Abo, Car-Sharing, E-Bike-Sharing, etc.)» und «Reduzierung der Papierflut». Aus geschlechterspezifischer Sicht muss festgestellt werden, dass weibliche Fachkräfte dem Faktor Nachhaltigkeit generell mehr Gewicht gaben, als ihre männlichen Arbeitskollegen.

60%

Eine Mehrheit der Fachkräfte fand Nachhaltigkeitsaspekte bei einem potenziellen Arbeitgeber wichtig bis sehr wichtig.

85%

85% der Fachkräfte fanden es wichtig bis sehr wichtig, für ein Unternehmen zu arbeiten, das Menschen nicht schädigt.

+10%

Frauen fanden Nachhaltigkeitsthemen etwas wichtiger als ihre männlichen Kollegen (plus 10 Prozent).

Weiterentwicklungsmöglichkeiten

Aufgrund der Daten lässt sich rückschliessen, dass Fachkräfte die externen Weiterbildungsmöglichkeiten am wichtigsten fanden für ihre Weiterentwicklung. Besonders relevant war diese Möglichkeit für Fachkräfte unter 35 Jahren. Aber auch ältere Arbeitnehmende fanden externe Weiterbildungen wichtig. Diese Tendenz konnte auch auf einem etwas tieferen Niveau auf das interne Weiterbildungsangebot übertragen werden. Hingegen nahm das Interesse an einer Laufbahnplanung durch Human Resources mit zunehmenden Alter laufend ab. Eine ähnliche Tendenz konnte man beim Merkmal «hierarchische Aufstiegsmöglichkeiten» feststellen, das insbesondere von den jüngsten Arbeitnehmenden favorisiert wurde. Mit zunehmendem Alter der Arbeitnehmenden nahm auch dieser Wunsch ab.

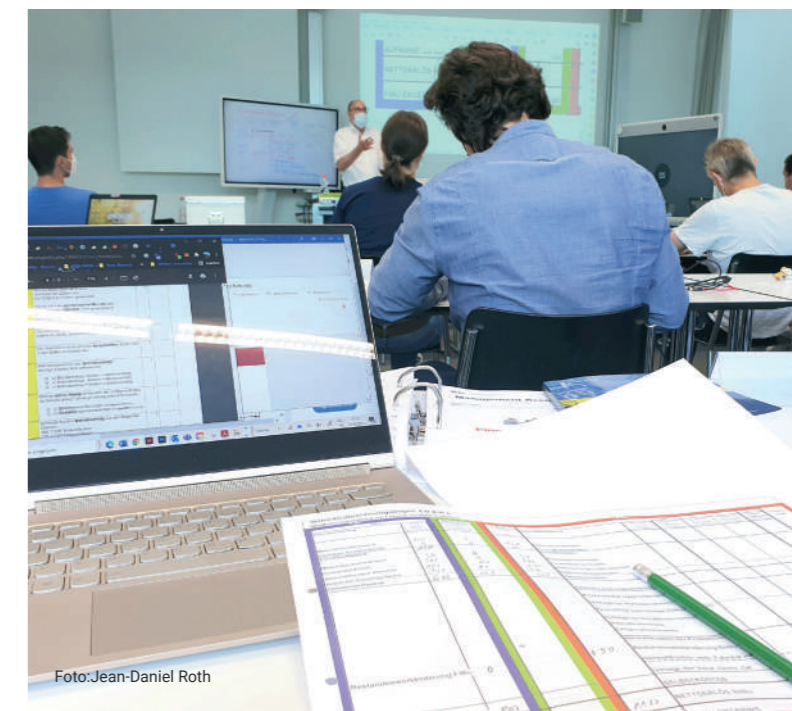


Foto: Jean-Daniel Roth

Work-Life-Balance

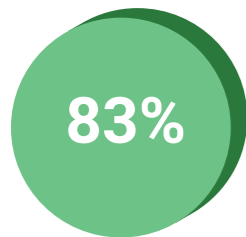
Flexible Arbeitszeiten waren bei allen befragten Fachkräfte hoch im Kurs

Beim Faktor «Work-Life-Balance» lag das Merkmal «Flexible Arbeitszeiten» mit einem grossen Abstand zum zweitplatzierten Merkmal «Rücksichtnahme auf individuelle Lebensumstände» auf dem ersten Platz. Das Merkmal «Flexible Arbeitszeiten» wurde von allen Altersklassen als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Am stärksten jedoch favorisierten dieses Merkmal die unter 25- bis 44-Jährigen. Ausserdem zeigte die Probe, dass besonders weibliche Fachkräfte sich wünschen, teilzeitlich und flexibel arbeiten zu können. Ein wichtiger Grund dürfte die familiäre Situation der Frauen sein. Es ist unbestritten, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine Herausforderung ist, welche bei erwerbstätigen

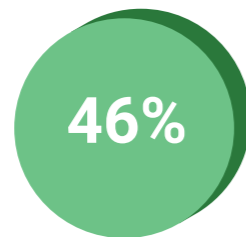
Eltern mit Kindern unter 15 Jahren am höchsten ist. Weil die Organisation der Vereinbarkeit in der Regel zu Lasten der Frauen geht, profitieren insbesondere Mütter in dieser Lebensphase von flexibilisierten Arbeitszeiten.

Junge Arbeitnehmende legten am meisten Wert auf Work-Life-Balance

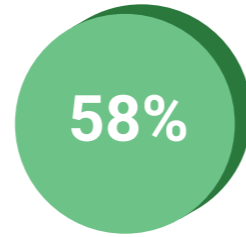
Die höchste Bewertung des Faktors «Work-Life-Balance» erfolgte durch die jüngsten Arbeitnehmenden unter 25 Jahren. Mit zunehmendem Alter der Arbeitnehmenden sank auch die Bewertung dieses Faktors. Betrachtet man alle Altersgruppen, dann kann man eine grosse Differenz von 22% (Mittelwerte) zwischen den ältesten und den jüngsten Arbeitnehmenden feststellen.



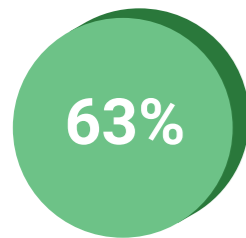
83% der Fachkräfte fanden flexibilisierte Arbeitszeiten wichtig bis sehr wichtig.



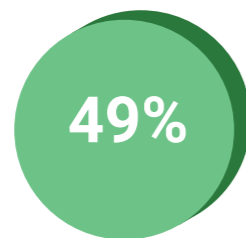
Fast die Hälfte der Fachkräfte wünschte sich eine hybride Arbeitsweise (2-3 Tage Home Office).



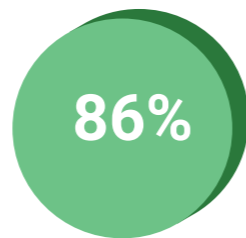
58% der Befragten beurteilten die Möglichkeit, teilzeitlich arbeiten zu können, als wichtig bis sehr wichtig.



Fast zwei Drittel der befragten Fachkräfte erachteten Arbeitszeitkonten als wichtig bis sehr wichtig.



Fast die Hälfte der Fachkräfte befand eine Trennung zwischen Arbeit und Familie als wichtig bis sehr wichtig.

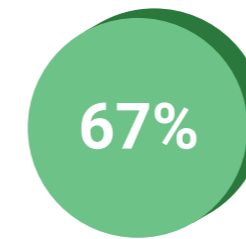


Die grosse Mehrheit der Fachkräfte erachtete die Möglichkeit, immer im Home Office arbeiten zu können, als unwichtig.

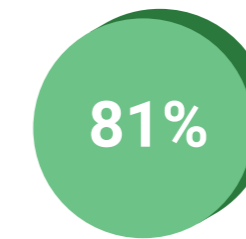
Standort des Unternehmens

Die Umfrage zeigt, dass Arbeitnehmende für einen attraktiven Arbeitgeber bereit sind, einen längeren Arbeitsweg in Kauf zu nehmen. Neben dem Lohn spielen Faktoren wie die Unternehmens- und Führungskultur und die Work-Life-Balance eine entscheidende Rolle.

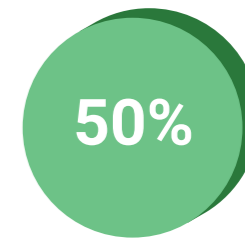
Jean-Daniel Roth, Fachkräfte Umfrage 2022



67% der Fachkräfte fanden es wichtig bis sehr wichtig, dass der Arbeitsort mit ÖV erreichbar ist.



Vier von fünf Fachkräften fanden die Länge des Arbeitswegs wichtig bis sehr wichtig. Nur 5% waren gegenteiliger Meinung.



Die Hälfte der Fachkräfte gab an, dass sie Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe des Arbeitsortes schätzen würden.



Foto: Uwe Conrad

Ganzheitliche Sicht auf die Arbeitgeberfaktoren

Um ein ganzheitliches Bild über die Job-Präferenzen von Fachkräften in der Deutschschweiz zu erhalten, wurden die 12 ermittelten Faktoren (siehe S. 7) anhand von verschiedenen Szenarien abgefragt. Diese kontextbasierte Vorgehensweise zeigte auf, dass es einen starken Effekt gibt zwischen der Fragestellung und der Rangierung der Arbeitgeberfaktoren. Dennoch zeigte die Stichprobe, dass von den 12 Arbeitgeberfaktoren 6 als besonders relevant beurteilt wurden.

Szenario «Umzug» (Hauptszenario)

Fragestellung: Stellen Sie sich vor, Sie müssten aus privaten Gründen an das andere Ende der Schweiz umziehen. Pendeln wird dadurch unmöglich. Nun beginnen Sie, sich im Internet auf dem Stellenmarkt umzusehen. Doch bevor Sie mit Ihrer Suche nach einer neuen Arbeitsstelle beginnen, denken Sie darüber nach, was Ihnen bei der nächsten Arbeitsstelle am wichtigsten erscheint.

Szenario «Längerer Arbeitsweg»

Fragestellung: Stellen Sie sich vor, Sie fänden eine tolle Stelle. Der neue Arbeitsweg wäre aber deutlich länger. Welche 5 Arbeitgebermerkmale könnten Sie überzeugen, den längeren Arbeitsweg auf sich zu nehmen?

Szenario «No-Gos»

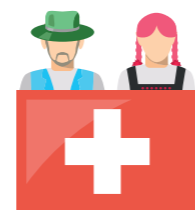
Fragestellung: Sie sehen eine Stellenanzeige eines KMU und sind an der offenen Position interessiert. Zeitgleich informiert Sie ein Ex-Mitarbeiter, dass es in diesem Unternehmen folgende Probleme/Nachteile gibt: (Liste Nachteile).

Szenario «weniger Lohn»

Fragestellung: Stellen Sie sich vor, Sie fänden eine tolle Stelle. Der Lohn wäre aber tiefer als bisher. Welche 5 Arbeitgebermerkmale könnten Sie dazu bewegen, einen 3-5% tieferen Lohn in Kauf zu nehmen? (3-5% entsprechen bei CHF 6000.- CHF 180.- bis CHF 300.- weniger Lohn).

Die 6 wichtigsten Arbeitgeberfaktoren von Fachkräften in der Deutschschweiz, die in einem KMU arbeiten.

01. **Beziehung Vorgesetzte**
02. **Art der Tätigkeit**
03. **Beziehung Kolleg:innen**
04. **Lohn und Zusatzleistungen**
05. **Unternehmenskultur**
06. **Work-Life-Balance**



Top 3

Web Content

Welche Inhalte suchen Fachkräfte am meisten, wenn sie auf einer Unternehmenswebseite nach Informationen suchen?



Teamseite



Produkte/Dienstleistungen



Unternehmenskultur

Drei Fragen an OHO Design

Interview mit den Geschäftsführern der Agentur OHO Design GmbH, Benjamin Weber und Florian Weber.

Weshalb ist eine professionelle Webseite in einem guten Design für ein KMU wichtig?

B: Gegenfrage: Wenn du ein Job-Inserat siehst und dich ernsthaft für die Stelle und das Unternehmen interessierst, was machst du als Erstes?

F: Eine gut designte Webseite vermittelt ein Gefühl der Professionalität und Glaubwürdigkeit. Die heutigen Bedürfnisse eines Unternehmens an die eigene Webseite gehen jedoch weit über die klassische Online-Visitenkarte hinaus. Wir sprechen hier nebst dem positiven, ersten Eindruck auch von Systemintegrationen (CRM, Terminbuchungen, Konfiguratoren), virtuellen Showrooms, Kampagnen-Landingpages usw.. Natürlich muss hier je nach Branche und Zielgruppe unterschieden werden, aber da wartet oft viel Potenzial.

Ihr benutzt WordPress als CMS. Was sind die Vorteile dieses Systems?

F: WordPress ist – richtig eingesetzt – eines der benutzerfreundlichsten CMS-Systeme. WordPress kann für einfache und komplexe Installationen gleichermaßen genutzt werden und bietet eine fle-

xible Basis, die problemlos skaliert werden kann, um den wachsenden Bedürfnissen einer Website gerecht zu werden. Im Zusammenspiel mit unserem individuellen Setup sind daher den Wünschen praktisch keine Grenzen gesetzt. WordPress kommt bei uns relativ viel zur Anwendung, wir haben je nach Case auch andere, spezifischere Lösungen im Einsatz.

Was hat euch motiviert, eure Agentur OHO Design zu gründen?

B: Ende 2016 standen wir beide an einer beruflichen Wegkreuzung. Entweder wir suchen uns einen Job in einer Agentur oder wir versuchen selbst etwas aufzubauen und uns so weiterzuentwickeln. Da wir beide gerne einfach mal loslegen und sehr entscheidungsfreudig sind, gründeten wir unsere GmbH damals sogar, bevor wir Kunde Nr. 1 hatten.

F: Was im Nachhinein schon sehr straight-forward war (lacht). Die Gründung hat sich so ergeben und wir wussten von Beginn an, dass wir das nötige Fachwissen und die Passion dazu mitbringen. Alles andere war Fleissarbeit.

Kontakt:
www.ohodesign.ch
hallo@ohodesign.ch

KNOW-HOW

FAQ Employer Branding

+ Was ist Employer Branding im Kern?

Wir verstehen unter Employer Branding die ganzheitliche Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit.

+ Was sind die Vorteile von Employer Branding?

Im Gegensatz zum reinen Personalmarketing, das sich auf die Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden fokussiert, arbeitet Employer Branding an einer nachhaltigen Differenzierung des Arbeitgebers am Markt. Diese Differenzierung wiederum erhöht die Chance auf ein erfolgreiches Recruiting.

+ Reichen attraktive Benefits aus, um Fachkräfte anzulocken?

Benefits wie ein moderner Arbeitsplatz, garantiertes Homeoffice-arbeiten, E-Bikes und Ladestationen, Möglichkeit für ein Sabbatical, Gutscheine, Mitarbeiter-Aktien, Beteiligung am Fitness-Abo, sechs Wochen Ferien, etc. helfen ohne Zweifel, Fachkräfte zu finden. Allerdings sind Benefits leicht zu kopieren. Deshalb sind sie auch kein Garant für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Zudem sind Benefits reine Hygienefaktoren und helfen nicht, die Motivation der Mitarbeitenden langfristig aufrechtzuerhalten. Dafür spielen andere Faktoren, wie zum Beispiel die Führungs- und Unternehmenskultur, eine viel wichtigere Rolle.

+ Was versteht ihr unter einem nachhaltigen Employer-Branding-Ansatz?

Es gibt keine Abkürzung zur wirklichen Arbeitgeberattraktivität. Wer sich nach aussen als attraktive:r Arbeitgeber:in positionieren möchte, muss auch tatsächlich attraktiv sein. Imagefilme, Mitarbeitenden-Testimonials, Karriereseiten, LinkedIn-Kampagnen etc. wirken nur dann nachhaltig, wenn sie authentisch sind und den tatsächlichen Arbeitgeber-Qualitäten entsprechen. PR-Kampagnen, die lediglich das Ziel verfolgen, die Fassade aufzupolieren, sind nicht nachhaltig und schaden der Unternehmensmarke. Nur wirklich gute Arbeitsplätze helfen Menschen und ihrem Umfeld – und machen Unternehmen dauerhaft erfolgreich.

+ Wie beginnt man am besten einen Employer-Branding-Prozess?

Am Anfang steht ganz klassisch eine Analyse der Arbeitgeberattraktivität. Diese beinhaltet eine Analyse der Kommunikationskanäle, eine Betriebsbesichtigung und eine Befragung der Mitarbeitenden. Die Ergebnisse werden anschliessend mit der Geschäftsleitung besprochen. Wichtig ist, dass die Geschäftsleitung von Anfang an voll hinter einem Employer Branding Prozess steht. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit einer Mitarbeiterbefragung wichtig. Wenn unangenehme Befragungsergebnisse in der Schublade verschwinden, ist das Vertrauensverhältnis zwischen Arbeitgeber und Mitarbeitenden nachhaltig gestört. Dies gilt es zu vermeiden.



Über Boomers, Gen Z und Unternehmenswerte

Interview mit Jean-Daniel Roth, Gründer der Plattform WORKFORCE-Research, Dozent an der CLOVER Academy und Initiant der Fachkräfte Umfrage 2022.

Was war deine Motivation, die Fachkräfte Umfrage 2022 durchzuführen?

Ich wurde in den letzten Jahren zunehmend mit dem Thema Fachkräftemangel konfrontiert, sei es durch persönliche Gespräche mit Unternehmer:innen oder durch Medienbeiträge. Gleichzeitig las ich immer wieder Artikel über die Generation Z, die vor allem faul und fordernd sein soll. Das erinnerte mich an ähnliche Berichte, die vor ein paar Jahren über die Millennials geschrieben wurden, als sie den Arbeitsmarkt betraten. Auch damals belegte man die jungen Arbeitnehmenden mit einem Generationen-Etikett und befand sie für untauglich für die Arbeitswelt. Die stereotypisierten Darstellungen dieser Arbeitnehmenden-Generationen machten mich stutzig und weckten meinen Forschergeist. Ich fragte mich, ob die Unterschiede zwischen den Altersklassen tatsächlich so gross sind, wie überall behauptet wird, und wie Unternehmen damit umgehen sollen.

„ Damals schon belegte man die jungen Arbeitnehmenden mit Generationen-Etiketten und befand sie für untauglich für die Arbeitswelt.“

Wie bist du vorgegangen?

Zuerst studierte ich die demografischen Daten der Schweiz, die Auswirkungen der heutigen Geburten- und Sterberaten auf die zukünftige Bevölkerungsentwicklung und den Fachkräftemangel. Es war schnell klar, dass in den nächsten Jahren mit einer Akzentuierung des Fachkräftemangels zu rechnen ist. Zudem befasste ich mich intensiv mit den Generationen-Begriffen, über die zurzeit viel gesprochen wird. Martin Schröder, Professor für Wirtschaftssoziologie an der Philipps-Uni-

versität in Marburg, kommt in seinem Artikel «Der Generationenmythos» (2018) zum Schluss, dass die vielbeschriebenen Differenzen zwischen der sogenannten Generation Y, X, den Babyboomern, den '68ern und der Skeptischen Nachkriegsgeneration kaum existieren. Er belegt diese Aussage mit 586.442 Beobachtungen von 80.459 Personen der Geburtskohorten 1892 bis 1998 aus dem Sozio-ökonomischen Panel, der am längsten laufenden Langzeitstudie in Deutschland.

„ Das Generationenmodell konnte empirisch nicht bestätigt werden.“

Die populäre Meinung, dass sich die verschiedenen Generationen in ihren Einstellungen unterscheiden, konnte empirisch nicht bestätigt werden. Mit dieser Meinung steht Schröder nicht alleine. Ich habe viele Studien gelesen, die zu einem ähnlichen Schluss gekommen sind.

Weshalb sind diese Generationen-Etiketten so populär?

Das hat verschiedene Ursachen. Ein Grund besteht darin, dass viele Studien in der Vergangenheit ihren Fokus auf nur eine Generation legten. Dabei wurden in der Vergangenheit oft Hochschulabsolventen befragt, die noch wenig bis keinen Kontakt zur Arbeitswelt hatten. Wenn Sie 120 Student:innen befragen, was sie von ihrem zukünftigen Arbeitgeber erwarten, dann erhalten Sie ein verzerrtes Bild über die tatsächlichen Bedürfnisse dieser Generation. Einen weiteren Grund sehe ich darin, dass Generationen-Etiketten die Komplexität eines gesellschaftlichen Wandels stark vereinfachen, aber trotzdem einen seriösen Eindruck vermitteln.

„ Generationen-Etiketten vereinfachen einen komplexen gesellschaftlichen Wandel.“

Zurzeit machen einige junge Agenturen gute Geschäfte mit diesem Konzept. Sie geben sich aus als Sprachrohre der Generation Z und erklären den «Alten», was sich junge Arbeitnehmende vermeint-

lich wünschen. Das Problem ist nur, dass sich viele Fachkräfte dieser Generation durch diese Agenturen nicht vertreten fühlen, weil sie zum Beispiel aus einem komplett anderen Milieu kommen und andere Werte vertreten.

Gibt es denn keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Altersgruppen?

Die Fachkräfte Umfrage 2022 hat altersübergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede zutage gefördert. Zum Beispiel legen junge Arbeitnehmende mehr Wert auf Work-Life-Balance und eine offene Unternehmenskultur. Zudem lässt sich unschwer erkennen, dass sich die Gesellschaft auch als Ganzes verändert. Zum Beispiel sehen wir, dass im Gegensatz zu früher hybride Arbeitsformen von vielen Arbeitnehmenden in hohem Masse geschätzt und eingefordert werden. Wer den veränderten Bedürfnissen der Fachkräfte nicht Rechnung tragen kann, erleidet einen Nachteil am Arbeitsmarkt.

„ Wer den veränderten Bedürfnissen der Fachkräfte nicht Rechnung tragen kann, erleidet einen Nachteil am Arbeitsmarkt.“

Wie beeinflussen die Resultate aus der Fachkräfte Umfrage 2022 deine Beratungsarbeit?

Diese Studie hat mir ein aktuelles und klares Bild über die altersübergreifenden Job-Präferenzen von Fachkräften in der Deutschschweiz gegeben. Auf Basis dieser Erkenntnisse und unserer Erfahrung haben wir spezifische Tools entwickelt, die die Arbeitgeberattraktivität von KMU messen können. Zudem haben wir für KMU verschiedene Module erstellt, mit denen sie ihre Arbeitgebermarke Schritt für Schritt aufbauen können.

Wie geht ihr in einem Kundenprojekt vor?

In einem ersten Schritt erhalten unsere Kund:innen dank unserem Arbeitgeber-Check eine Aussensicht auf ihre Gesamtkommunikation als Arbeitgebende. Um eine Innensicht zu erhalten, setzen wir auf anonyme Mitarbeitenden-Befragungen. Nachdem wir die Stärken und Schwächen der Organisation ermittelt haben, bauen wir gemeinsam eine fundierte Employer-Branding-Strategie für das Unternehmen.

Gleichzeitig beginnen wir schon mit der Vermarktung der vorhandenen Stärken. Entscheidend ist dabei immer, ob das Management die Strategie mitträgt und die eigenen Werte auch lebt.

Wie wichtig sind gelebte Unternehmenswerte?

Sehr wichtig. Werte beinhalten ein Werteversprechen, das eingelöst werden will. Hält eine Organisation ihre wertebasierten Versprechen nicht ein, dann verliert diese als Arbeitgeber sehr schnell an Glaubwürdigkeit. Nehmen wir an, eine motivierte und kompetente Fachkraft lässt sich bei einem Unternehmen einstellen, das den Wert «Arbeitsautonomie» hochhält. Erlebt nun diese Fachkraft vor Ort eine andere Kultur, als versprochen wurde, dann wird diese nicht lange im Unternehmen bleiben. Was dann bleibt, ist oft eine schlechte Arbeitgeberbewertung und hohe Kosten für das Recruiting und die Einarbeitung. Dies kann man vermeiden, wenn man das Gute auch tut, von dem man spricht.

Kontakt: Jean-Daniel Roth
Telefon: +41 (0)76 328 99 91
E-Mail: jd@workforce-research.ch
LinkedIn: /jean-danielroth



Arbeitgeberattraktivität steigern

Modular aufgebaute Vorgehensweise zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.

1.

Arbeitgeber-Check

Wie attraktiv ist Ihr Unternehmen für Fachkräfte und wie kommunizieren Sie Ihre Arbeitgeberstärken online? Wir liefern nicht nur eine Analyse des IST-Zustandes, sondern auch konkrete Vorschläge zur Steigerung Ihres Arbeitgeberprofils.

Angebot

- Analyse der Unternehmenswebseite und der Social-Media-Kanäle Report mit Stärken, Schwächen und konkreten Optimierungsmassnahmen.
- Mitarbeitenden-Umfragen

2.

Employer-Branding-Strategie

In diesem Modul erarbeiten wir aufgrund der Analyse eine massgeschneiderte Strategie für Ihr Unternehmen. Parallel dazu bearbeiten wir mit Ihnen zusammen, wo nötig, Themen rund um Werte, Vision, Leadership- und Unternehmenskultur.

Angebot

- Erarbeiten einer Employer Value Proposition
- Zieldefinitionen
- Employer Branding Massnahmen

3.

Online-Marketing

Im Gegensatz zu früher müssen sich Unternehmen heute auf verschiedenen Onlinekanälen präsentieren, wenn sie Fachkräfte ansprechen wollen. Von LinkedIn bis TikTok, wir decken alle Kanäle ab.

Angebot

- Erarbeiten einer Social-Media-Strategie
- Employer-Branding-Kampagnen
- Paid-Ads-Kampagnen

Mit Gleichgesinnten wachsen und neue Perspektiven gewinnen.





Kontaktdaten

WORKFORCE-Research
HANRO Areal
Benzburweg 18
4410 Liestal

Tel.: +41 (76) 328 99 91
E-Mail: office@workforce-research.ch

www.workforce-research.ch