



KARRIERE

„Flexibilität ist ein Megatrend“

Von **Sandra Wobrazek (HORIZONT.AT)**

Donnerstag, 02. November 2023



Martin Mayer ist seit 2000 Geschäftsführer von Iventa, einem österreichischen Human Management Consulting Unternehmen.

(/news/media/6/Martin-Mayer-50436.jpeg)

Martin Mayer, Managing Director Iventa Österreich, im Interview über die Auswirkungen von KI auf die Arbeitswelt und Employer Branding sowie die wachsende Bedeutung von Flexibilität und Individualität.

Gibt es den viel zitierten Arbeitnehmermarkt noch?

Martin Mayer: Wir erleben momentan einen Arbeitsmarkt, der von einer sehr starken Zurückhaltung geprägt ist. Das hat vor allem mit der wirtschaftlichen und der politischen Unsicherheit zu tun. Eine Neuaufnahme von Personal ist deshalb nicht unbedingt auf der Top-Agenda. In der Pflege und im Tourismus hingegen herrscht nach wie vor Fachkräftemangel. Wir bekommen von unseren Kunden gespiegelt, dass sie relativ viele Bewerbungen bekommen, auch hochqualifizierte. In den nächsten zwei, drei Jahren hingegen werden wir die demografische Auswirkung massiv spüren: Das Arbeitskräfteangebot beginnt zu sinken, weil mehr Leute in Pension gehen, als frisch in den Arbeitsmarkt hineinkommen. In Österreich ist das ein wenig abgeschwächt, weil wir mehr Zuwanderung haben. Aber auch hier ist es so, dass sich die Zahl derer, die in den Arbeitsmarkt hineinkommen und jener, die aus dem Arbeitsmarkt hinausgehen, mehr oder weniger die Waage hält. Dennoch gibt einen großen Unterschied zwischen den Generationen.

Wie wirkt sich der aus?

Es herrscht ein sehr starkes Bedürfnis nach weniger Arbeitsstunden, vor allem bei den Jungen. Wenn die Menschen im Schnitt um ein paar Stunden weniger arbeiten, geht es sich nicht mehr aus. Deswegen glaube ich daran, dass wir wieder stärker in den Arbeitnehmermarkt gleiten. Wobei man zwei Rahmenbedingungen noch nicht einschätzen kann: Das eine sind die Effekte von KI auf den Arbeitsmarkt, die wir in den kommenden ein bis



drei Jahren deutlich spüren werden. Das andere sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Gerade jetzt mit der politischen Krise in Nahost, wo wir noch nicht wissen, was das für Konsequenzen auf unseren Wirtschaftsraum haben wird.

In welchen Berufen wird KI besonders spürbar sein?

Sie wird Auswirkungen auf ganze Businessmodelle und damit auf die Beschäftigten dort haben. Repetitive „White Collar“-Jobs werden durch den Einsatz von KI einen Produktivitätsdruck haben. Das wird jede Branche betreffen – von der Kreativbranche bis zur Medizin. Bei der bildgebenden Diagnostik etwa kann KI MR-Bilder in Pilotprojekten teils genauer analysieren als der Mensch. Nur bei unklaren oder sehr komplexen Fällen sowie stichprobenartig wird dann ein Radiologe kontrollieren.

Welche Rolle spielt KI beim Recruiting?

Der Sourcing Prozess in Onlineplattformen nach Kandidaten zu suchen, wird relativ stark durch KI unterstützt werden. Wir sehen das auch bei Jobsuchmaschinen: Wenn ich einen Job suche, muss ich meine Suchparameter definieren und eingeben. In spätestens zwölf Monaten wird es das so nicht mehr geben: Man wird in einem Satz beschreiben, welche Art von Job man haben möchte und die KI wird einem ein Ergebnis liefern. Stepstone zum Beispiel wird das Anfang 2024 anbieten.

Bewerbungsschreiben werden schon von KI gecheckt, ob sie passend sind, oder?

Das ist eine Mär. Es gibt einzelne Player, die das machen. Amazon hat in Amerika einen Pilotversuch zu dem Thema durchgeführt, das dann aber abgebrochen. Ich glaube nicht, dass die Auswahl so schnell von einer Maschine übernommen wird. Was ich mir schon vorstellen könnte: dass KI vorgelagerte Prozesse übernehmen kann. Etwa, bei einer Bewerbung zu checken, ob Kriterien wie Wohnort oder Qualifikation passen.

Auf welchen Kanälen suchen Unternehmen heutzutage neue Mitarbeitende?

Das kommt auf Qualität oder Level an, aber grundsätzlich ist das am stärksten genutzte Tool die Online-Jobbörse. An zweiter Stelle liegt Social Media, wobei man unterscheiden muss: Spreche ich über karriereorientierte Social-Media-Kanäle wie LinkedIn oder Xing, die den größten Teil ihres Einkommens über Recruitingprodukte machen? Oder spreche ich über allgemeine Social-Media-Plattformen wie Google, Instagram oder Facebook, wo ich über einen Kampagnenzugang versuche, auf mich als Arbeitgeber aufmerksam zu machen? Für uns ist das nicht Recruiting, sondern Campaigning mit einem Branding-Zugang. Es geht nicht so sehr um die konkrete Stelle, sondern darum aufzufordern: Komm zu mir und arbeite bei mir. Print ist in der Relevanz sehr ins Hintertreffen geraten und spielt vor allem eine Rolle, wenn Leitungsfunktionen im öffentlichen Bereich ausgeschrieben werden. Wenn ich eine Bäckereikette bin und 100 Mitarbeiter suche, macht ein Inserat in den klassischen Tageszeitungen oder Karrieremärkten Sinn. Aber wenn ich einen Spezialisten suche, den Techniker oder den Spezialverkäufer, bin ich im Internet besser aufgehoben.

Bei der Gen Z geht ohne Storytelling nichts mehr ...

Ich bin bei Ihnen, dass es, um die Jungen anzusprechen, Storytelling auf Social-Media-Kanälen braucht. Lehrlinge sind eine Spezialgruppe, denn Entscheider sind in aller Regel Eltern oder Großeltern. Wenn ich sie ansprechen möchte, macht der Lehrlingsschwerpunkt in der regionalen Tageszeitung Sinn. Wo Print ebenfalls eine relevante Rolle hat, ist der regionale Arbeitsmarkt. Wenn ich einen Koch für ein Pensionistenheim in Oberösterreich suche, ist das Inserat in der Regionalausgabe der dortigen Tageszeitung am besten.

Welche Benefits sind besonders beliebt?

Am wichtigsten ist das Thema Flexibilität. Und: Die Menschen suchen Sinn in der Arbeit. Das kann Nachhaltigkeit sein, es gibt aber viele andere Themen. Auch das Gehalt ist sehr wichtig, bedingt durch die hohe Inflation. Die



Menschen wollen einen Job haben, der sie fordert, ihnen Spaß macht und wo sie einen höheren Wert erkennen. Mit dem sie aber auch ihr Leben finanzieren können. Wenn all das gegeben ist, ist das der perfekte Mix.

Was müssen Arbeitnehmende bieten?

Nicht nur die Welt, auch die Arbeitswelt wird immer komplexer. Es geht darum, diese Komplexität bewältigen zu können. Früher musste ein Automechaniker Begeisterung für Motorentechnik mitbringen. Heutzutage erwartet man, dass er sich auch mit Elektronik und Softwareprodukten auskennt und mit Kunden kommunizieren kann. Hinzu kommt: Unternehmen werden, so zumindest mein Eindruck, immer größer. Da gibt es auch ein gewisses Regelwerk und du musst dich in dieses Regelwerk eingliedern können.

Welche Trends werden den Arbeitsmarkt der Zukunft bewegen?

Ein großes Thema, dass wir alle noch unterschätzen, ist Diversity. Wir müssen die gesellschaftliche Vielfalt stärker abbilden. Da geht es einerseits um das Thema Gleichberechtigung der Frauen, aber auch um kulturelle Settings. In Wien haben bereits 50 Prozent der Kinder in Volksschulen oder Pflichtschulen Migrationshintergrund – das wird in einigen Jahren einen Effekt auf den Arbeitsmarkt haben. Wir müssen mit diesen verschiedensten Kulturen und Werteverständnissen noch besser umgehen lernen, auch als Unternehmen. Manche Branchen, wie der Handel, machen das schon sehr gut. Wir machen auch viel Rekrutierung von Fachkräften im IT-Sektor. Da muss ich heutzutage Englisch als Arbeitssprache anbieten, denn es ist ein internationaler Markt geworden. Wenn ich als Unternehmen sage, dass jeder bei mir Deutsch sprechen muss, werde ich die Personen, die ich brauche, nicht mehr finden.

Braucht es von beiden Seiten mehr Flexibilität?

Flexibilität ist einer der Megatrends. Wenn ein Unternehmen verlangt, dass die Mitarbeiter von Montag bis Freitag von 8:00 bis 17:00 im Büro sind und zu Mittag 30 Minuten Pause haben, ist das das unattraktivste Modell am Arbeitsmarkt. Wenn man hingegen Flexibilität mit ein bis zwei Tagen Homeoffice und Gleitzeit, anbietet, ist das sehr attraktiv. Bei Iventa zum Beispiel kann jeder Mitarbeitende bis zu drei Wochen im Jahr vom europäischen Ausland aus arbeiten und es wird extrem gut angenommen. Die meisten nutzen das, um diese Zeit bei ihren Eltern zu verbringen, die in den Bundesländern oder im Ausland leben. Eine Kollegin arbeitet dann immer in Zagreb, während sich ihre Mutter um die Enkel kümmert – sie sagt, es ist ihre produktivste Zeit. Der zweite Megatrend sind individuelle Lösungen, denn „one size fits all“ funktioniert nicht mehr. Du musst dir immer wieder das konkrete Lebenssetting deiner Mitarbeitenden anschauen – und versuchen, die für alle bestmögliche Lösung zu finden.

Dieser Text erschien zuerst auf www.horizont.at (<https://www.horizont.at>).