

## **willhaben präsentiert die Job-Trends für 2023**

### **Reskilling und Upskilling essentiell für den Unternehmenserfolg und die MitarbeiterInnen-Bindung Employer Branding ist im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte so entscheidend wie noch nie Home-Office, Remote Work und flexible Arbeitszeiten sind keine USPs mehr**

Österreich – am xx.01.2023 – Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben den heimischen Arbeitsmarkt auf den Kopf gestellt. Und so sind ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aktuell mit einer Reihe an Veränderungen konfrontiert. Wie Statistik Austria ermittelt hat, wurde im dritten Quartal 2022 ein neuer Höchststand an offenen Stellen verzeichnet – zeitgleich ist die Arbeitslosigkeit weiterhin im Sinken begriffen. Und so buhlen ArbeitgeberInnen in vielen Branchen derzeit besonders stark um die besten BewerberInnen. Was im Wettbewerb um Arbeitskräfte zu beachten ist und welche Trends den Markt 2023 dominieren werden, analysiert Markus Zink, Head of Jobs bei willhaben.

### **Umbruch am Arbeitsmarkt: Reskilling und Upskilling werden wichtiger**

Die Digitalisierung, veränderte Arbeitsbedingungen und weitere Transformationsprozesse stellen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen gleichermaßen vor große Herausforderungen. Dabei sollten UnternehmerInnen ihr Team jedoch nicht alleine lassen – ganz egal, ob es sich um die Aneignung von technologischen Fähigkeiten, die Übernahme von mehr Verantwortung oder um die Verbesserung von Soft Skills handelt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen ihre MitarbeiterInnen gezielt aus- und weiterbilden, um sie mit den benötigten Fähigkeiten für die Zukunft auszustatten. „Während beim Reskilling wie bei einer Umschulung von Grund auf neue Kompetenzen erlernt werden, geht es beim Upskilling darum, zusätzliche Fähigkeiten zu erwerben. Gemeint sind jedoch nicht nur gezielte Weiterbildungsmaßnahmen. Es ist essentiell, auf die individuellen Fähigkeiten und Kompetenzen jedes und jeder Einzelnen einzugehen, voneinander zu lernen und eine aktive Fehlerkultur zu leben. Dies trägt auch dazu bei, dass die MitarbeiterInnen-Bindung gestärkt wird“, erklärt Markus Zink.

### **Employer Branding gewinnt als Wettbewerbsvorteil massiv an Bedeutung**

„2023 sind Unternehmen mehr denn je gefordert, sich als starke, glaubwürdige Arbeitgebermarke zu positionieren und ihre Qualitäten im Rahmen von strategisch geplanten Employer Branding-Kampagnen hervorzuheben. Sowohl nach Außen, als auch nach Innen, am besten getragen und repräsentiert durch die eigenen MitarbeiterInnen“, appelliert Markus Zink.

Während Employer Branding in der Vergangenheit oft ein geflügeltes Buzzword war, fehlte bei vielen Unternehmen die strategische Arbeit für eine authentische Arbeitgeberpositionierung. „Aktuell beobachten wir, dass sich immer Betriebe tiefer mit der Materie beschäftigen. Davon können sie nur profitieren, denn: Sowohl bestehende MitarbeiterInnen als auch potenzielle KandidatInnen lassen sich nicht mehr blenden und wünschen sich Glaubwürdigkeit von ihren ArbeitgeberInnen.“

Hinzu kommt, dass immer mehr Menschen in Zeiten der steigenden Inflation erwägen, sich nach einem besser bezahlten Job umzusehen. „Im Rahmen unserer aktuellen Erhebung zum Thema Jobsuche gab rund ein Drittel der 1.050 Befragten an, dass die Teuerung ein Anstoß ist, sich aktiv nach einem besser bezahlten Job in derselben Branche umzusehen, weitere etwa 40 Prozent haben zumindest darüber nachgedacht. Dies untermauert, dass MitarbeiterInnen-Bindung immer wichtiger wird“, so Zink.



## **Wertschätzende Unternehmenskultur als Schlüssel zum Erfolg**

Die Unternehmenskultur fungiert als Basis und treibende Kraft für sämtliche Employer Branding-Maßnahmen. Daher gilt es, die Unternehmenskultur in regelmäßigen Abständen zu analysieren und die Gestaltungsmöglichkeiten in diesem Bereich zu evaluieren. Dies war in den vergangenen drei Jahren, bedingt durch die Pandemie und Arbeit im Home-Office, für viele Betriebe nicht immer ein Leichtes. Ein Culture Check in Form einer MitarbeiterInnen-Befragung kann ein erster möglicher Schritt sein, die Dinge in die Hand zu nehmen. „Sich dem Feedback des Teams zu stellen und auch dort hinzusehen, wo es wehtun könnte, ist die Grundlage für eine wertschätzende Unternehmenskultur“, weiß Markus Zink, Head of Jobs bei willhaben. Er fügt hinzu: „Corporate Culture ist kein starres Gebilde, sondern ein laufender Prozess, der sich mit den aktuellen Bedürfnissen der MitarbeiterInnen und den Gegebenheiten des Arbeitsmarktes mitentwickelt.“

Sich als Unternehmen regelmäßig die Zeit zu nehmen, sich mit den Anliegen der MitarbeiterInnen auseinanderzusetzen, ist 2023 relevanter denn je. „Dies gibt dem Team ein Gefühl der Sicherheit und Zusammengehörigkeit und unterstützt Unternehmen bei dem Prozess, weiterhin motivierte und loyale KollegInnen zu finden“, meint der Experte.

## **Home-Office, flexible Arbeitszeiten und Remote Work haben als USPs ausgedient**

Unsere Arbeitswelt hat sich in den vergangenen beiden Jahren deutlich verändert – und damit auch die entscheidungsgebenden Faktoren, um neue Talente zu überzeugen oder bestehende MitarbeiterInnen zu motivieren. „Kostenloser Kaffee oder der gute alte Obstkorb sind Nice-to-haves – im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte spielen sie jedoch eine sehr untergeordnete Rolle“, erklärt Markus Zink. Home-Office, flexible Arbeitszeiten und Remote Work sind längst keine USPs mehr, sondern werden mittlerweile von zahlreichen BewerberInnen vorausgesetzt.

Um sich als Arbeitgeber klar und erfolgreich zu positionieren, sind Unternehmen gefordert, ihre Employer Value Proposition (EVP) herauszuarbeiten. „Was macht Ihr Unternehmen einzigartig? Wie unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb? Mit welchen Werten und Visionen können sich (potenzielle) MitarbeiterInnen identifizieren? All das sind Fragen, mit denen sich ArbeitgeberInnen befassen sollten, um die besten Talente zu rekrutieren“, sagt Markus Zink abschließend.

### **Bild**

Markus Zink, Head of Jobs bei willhaben

### **Bildcredit**

willhaben

### **Pressekontakte**

Gerlinde Giesinger  
PR Managerin / willhaben

Tel.: 0699/1003 1570

E-Mail: [gerlinde.giesinger@willhaben.at](mailto:gerlinde.giesinger@willhaben.at)

Andreas Pucher  
PUCHER communications  
Tel.: 0699/1303 1518  
E-Mail: [presse@willhaben.at](mailto:presse@willhaben.at)