



## **Potenzielle UnternehmenskundInnen des AMS**

### **Ergebnisbericht - Kurzfassung**

Projektleitung AMS:  
Frau Mag.<sup>a</sup> Auer  
Frau Mag.<sup>a</sup> Csarmann

Projektleitung marketmind:  
Herr Mag. Erik Stadler  
Frau Dipl. Math. Dipl. Psych. Kögerler

**marketmind**



Wien, November 2019

## **Impressum**

Arbeitsmarktservice

Dienstleistungsunternehmen des öffentlichen Rechts

Treustraße 35-43

1200 Wien

Telefon: +43 50 904 199

Durchführendes Unternehmen:  
marketmind GmbH

---

# 1 Ausgangslage und Zielsetzung

---

Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf **österreichischen Unternehmen mit WKO-Mitgliedschaft**, die noch nie bzw. schon seit 1.1.2018 keine Dienstleistungen des AMS in Zusammenhang mit der Stellenbesetzung in Anspruch genommen haben.

Eine systematische Erhebung und Analyse der Hinderungsgründe in Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem AMS soll die Akquisetätigkeiten der regionalen Geschäftsstellen unterstützen, Hinweise auf die aktuelle Marktposition des AMS geben und Trends am Arbeitsmarkt identifizieren, auf die das AMS präventiv seine Betreuungs-, Besetzungs- aber auch Werbestrategie ausrichten kann.

---

## 2 Zusammenfassung

---

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse, Aussagen und Thesen des Gesamtberichts zusammengefasst und mit einem abschließenden Fazit dargestellt.

### 2.1 Methodischer Zugang und Stichprobenbeschreibung

Die Studie umfasste drei Phasen:

1. Phase: In der **Vorbereitungsphase** wurden auf Basis von Hintergrundrecherchen und unter Einbeziehung von AMS-MitarbeiterInnen des Service für Unternehmen (SfU) in Form von drei Einzelinterviews die Forschungsfragen entwickelt und präzisiert sowie die Zielgruppen konkret definiert. Befragt wurden in Folge die beiden Zielgruppen „**potenzielle ErstkundInnen**“ (bisher kein Kontakt mit dem AMS) sowie „**inaktive KundInnen**“ (seit 1.1.2018 keine offene Stellenmeldung beim AMS).

2. Phase: Mit einer **qualitativen Erhebung** wurden in 15 ExpertInneninterviews offen und explorativ mögliche Hinderungsgründe in Bezug auf eine Zusammenarbeit mit dem AMS bzw. Informationen zu den weiteren Forschungsfragen erhoben. Diese ca. 25- bis 35-minütigen Interviews mit Personalverantwortlichen bzw. HR-ManagerInnen aus Mittel-, Groß- und Superbetrieben wurden zwischen 27.8. und 9.9.2019 von der Projektleitung persönlich geführt.

3. Phase: Durch eine **quantitative Erhebung** wurden die Ergebnisse der qualitativen Erhebung exakt quantifiziert und validiert. Insgesamt wurden zwischen 16.10. und 15.11.2019 insgesamt 501 ca. 10-minütige Interviews mit Klein-, Mittel-, Groß- und Superbetrieben geführt.

Für die Interviews wurde marketmind von Seiten des AMS bzw. der WKO Kontaktdaten zu beiden Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Bei der Befragung wurde darauf geachtet, dass die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit verteilt war hinsichtlich Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit sowie der Region (Ost-, Süd-, Westösterreich).

## 2.2 Forschungsfragen

### ▶ **Bekanntheit der Angebote und Dienstleistungen des AMS**

In wie weit hat die (Nicht)Bekanntheit der Angebote des AMS einen Einfluss auf die Bereitschaft, mit dem AMS zusammenzuarbeiten?

### ▶ **Hinderungsgründe bei der Kooperation mit dem AMS**

Was verhindert die Zusammenarbeit mit dem AMS? Welche Vorurteile sind relevant, und woher kommen sie?

### ▶ **Wünsche bei einer potenziellen Zusammenarbeit**

Mit welchen Angeboten könnte das AMS eine Zusammenarbeit forcieren?

### ▶ **Informationen zu Erfahrungen und Vorgehen bei Stellenbesetzungen in der Vergangenheit**

Welchen Bedarf hat das Unternehmen? Mit welchen Angeboten könnte das AMS das Unternehmen bei der Stellenbesetzung ideal unterstützen – und damit auch für eine Zusammenarbeit überzeugen?

### 2.2.1 Bekanntheit der Angebote und Dienstleistungen des AMS

- ▶ Die Angebote und Dienstleistungen des AMS sind den befragten Personalverantwortlichen nur zum Teil bekannt: Die Kernkompetenzen des AMS – Personalsuche und Stellenbesetzung – kennt zwar der Großteil (83,8%), aber immerhin 16,2% nicht (gestützte Abfrage). Die Zusatzleistungen des AMS sind weniger bekannt. Mehr als ein Viertel der potenziellen ErstkundInnen (27,3%) weiß außerdem nicht, dass die Leistungen des AMS kostenlos sind!

- ▶ Potenzielle ErstkundInnen, die noch nie mit dem AMS zusammengearbeitet haben, kennen die meisten Angebote des AMS erwartungsgemäß noch weniger als inaktive KundInnen, die schon Vorerfahrungen mit dem AMS haben.
- ▶ Nur die Hälfte der Unternehmen (50,3%) kennt die Vorauswahl als Serviceleistung. Bei diesem Angebot gibt es keinen Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen. Dabei ist eine gute (Vor-)Auswahl der BewerberInnen ein Angebot, welches sich Personalverantwortliche vom AMS wünschen würden (10,9%, ungestützt).
- ▶ Weniger als die Hälfte kennt die eServices des AMS, darunter auch den eJob-Room (45,7%).
- ▶ Personalverantwortliche, die mindestens ein Angebot kennen, wurden darüber insgesamt am häufigsten durch Medienberichte über AMS-Angebote informiert (44,5%). Aber auch die AMS-Website (41,2%) und AMS-BeraterInnen (39,7%) spielen eine Rolle. Hier gibt es allerdings Differenzen in den beiden Zielgruppen: Für inaktive KundInnen sind BeraterInnen die wichtigste Quelle (48,1%). Bei den potenziellen KundInnen spielt neben den Medienberichten (49,8%) als wichtigste Quelle auch der private Bereich eine Rolle – Familie, Freunde oder Bekannte (39,3%).
- ▶ Die Nicht-Bekanntheit der Angebote schadet dem AMS, da einige gewünschte Leistungen aus diesem Grund nicht genutzt werden bzw. Konkurrenzangebote in Anspruch genommen werden. Und: 13,4% der potenziellen KundInnen geben an, dem AMS keine Stellen zu melden, weil sie die Angebote des AMS nicht kennen.

## 2.2.2 Hinderungsgründe bei der Kooperation mit dem AMS

- ▶ Unternehmen arbeiten häufig nicht mit dem AMS zusammen, weil ihr Bedarf schnell und ohne Aufwand durch unternehmensinterne Lösungen (40,5%), durch Initiativbewerbungen (37,7%) und insbesondere Mundpropaganda (64,1%) gedeckt werden kann.
- ▶ Eine wesentliche Barriere ist auch die Suche nach speziellen Fachkräften. Spezielle Anforderungen bezüglich Arbeitskräfte geben 42,3% als Barriere an. Über die Hälfte der Unternehmen (52,9%) gibt an, spezielle Fachkräfte zu suchen. Nur 17,5% von diesen glauben, das AMS könne diese Personen vermitteln.
- ▶ Spezielle Fachkräfte, die gesucht, aber nicht beim AMS vermutet werden, betreffen vor allem die Bereiche Technik und IT. Aber auch in Bezug auf AkademikerInnen sind die Unternehmen eher skeptisch – nur 27,4% der Unternehmen, die AkademikerInnen suchen (28,9%), erwarten sich beim AMS einen Vermittlungserfolg.
- ▶ Für ein Fünftel der Personalverantwortlichen (nur inaktive KundInnen) sind auch negative Erfahrungen relevant, die bei einer früheren Zusammenarbeit mit dem AMS gemacht wurden (19,5%). 14% geben an, Negatives gehört zu haben (schlechter Eindruck).

- ▶ Das Hauptvorurteil der Personalverantwortlichen betrifft die Qualität und Motivation der BewerberInnen. Als Barriere bei der Zusammenarbeit mit dem AMS werden – nach fehlendem Unterstützungsbedarf – am häufigsten unpassende bzw. unqualifizierte BewerberInnen (9,6%) genannt. Fast ein Viertel der negativen Erfahrungen betrifft die Qualität der BewerberInnen (23,8%), ein Fünftel die Motivation (21,3%). Ähnlich das Ergebnis beim schlechten Eindruck. Auch in Bezug auf das Image schneidet das AMS bei diesen beiden Aspekten im Vergleich mit anderen Personalvermittlungsfirmen deutlich schlechter ab: Mehr als die Hälfte (Qualität: 51,8% bzw. Motivation: 54,2%) meint, dass das AMS diesbezüglich schlechter wäre.
- ▶ Bei Kosten und Förderungen ist das Image des AMS hingegen besser (77,6% bzw. 72,5% meinen, dass das AMS bei diesen Aspekten besser ist als der Mitbewerb). Auch bezüglich der österreichweiten Präsenz wird dem AMS mehr zugetraut (46,6% meinen, dass das AMS besser ist als andere Personalvermittler).

### 2.2.3 Herausforderungen der Zukunft und Wünsche für die Zusammenarbeit

- ▶ Österreichische Unternehmen leiden vor allem unter Fachkräftemangel sowie dem allgemeinen Mangel an Arbeitskräften: 39,9% bzw. 31,3% sind aktuell von diesen Problemen betroffen. Beim Fachkräftemangel erwarten sich allerdings nur 17,0% der betroffenen Unternehmen Unterstützung vom AMS, in Bezug auf den allgemeinen Mangel an Arbeitskräften sind es immerhin 28,0% der Unternehmen.
- ▶ Das meiste Zutrauen ins AMS besteht insgesamt beim Thema Lehrlingsmangel (33,0%), das allerdings nur 17,6% der Unternehmen betrifft. Bei den potenziellen KundInnen liegt das höchste Zutrauen bei der Herausforderung der Diversität am Arbeitsmarkt (36,4%). Auch hier ist der Anteil der betroffenen Unternehmen mit insgesamt 16,4% allerdings eher gering.
- ▶ Immerhin 29,9% der Unternehmen geben bei der Nachfrage, was das AMS leisten müsste, damit dem AMS eine offene Stelle gemeldet würde, an, dass kein Bedarf besteht. Von den restlichen Unternehmen wünschen sich neben qualifizierten (14,3%) und motivierten BewerberInnen (8,0%) weitere 8,0% eine bessere Zusammenarbeit mit dem AMS. Eine schlechte Beratung wird von 17,5% der inaktiven KundInnen als negative Erfahrungen genannt.
- ▶ Der Prozess bei der Stellenbesetzung sollte idealerweise schnell und einfach verlaufen (10,9%), diese Aspekte werden aber nicht bei den notwendigen Leistungen für eine Zusammenarbeit genannt. Im Vergleich zu anderen Anbietern wird das AMS in Bezug auf Bürokratie und die Schnelligkeit recht ausgeglichen bewertet – jeweils ca. ein Viertel meint, dass das AMS diesbezüglich besser ist als der Mitbewerb, ein weiteres Viertel schätzt das AMS schlechter ein.

- ▶ Zahlreiche Wünsche der Unternehmen – wie beispielsweise eine qualitativ hochwertige Betreuung (11,8%), feste AnsprechpartnerInnen, Sichtung der BewerberInnenunterlagen bzw. Vorauswahl (10,9%), online-Abwicklung (10,1%) – bietet das AMS bereits an. Diese Dienstleistungen müssen stärker kommuniziert werden, um mehr Personalverantwortliche erreichen zu können.

## 2.2.4 Bedarf und Vorgehen in der Vergangenheit

- ▶ 58,9% der österreichischen Unternehmen suchen Personen mit Lehrabschluss, 44,3% bieten Stellen für BewerberInnen mit Pflichtschulabschluss. Die Hälfte der Befragten (53,9%) suchen außerdem spezielle Fachkräfte – besonders aus IT und Technik – die sie aber eher nicht beim AMS erwarten würden.
- ▶ In der Vergangenheit haben Personalverantwortliche am häufigsten Blind- und Initiativbewerbungen sowie Mundpropaganda genutzt (79,0%), dort gab es auch die höchste Erfolgsquote (89,9%). Auch die eigene Website (41,7%), sowie weitere unternehmensinterne Lösungen für die Stellenbesetzung werden oft genutzt.
- ▶ Konkurrenz zum AMS sind vor allem online Jobportale (37,1%) und Social Media Plattformen (40,3%), sowie Zeitungsinserate (33,1%). Die Erfolgsquoten werden gerade bei den Zeitungsinseraten (73,5%) sowie bei den online Jobportalen (72,6%) als recht hoch wahrgenommen.
- ▶ Andere Personalvermittler (18,0%) oder -überlasser (14,7%) werden seltener genutzt. Die wahrgenommene Erfolgsquote liegt mit 61,1% bzw. 58,1% niedriger.
- ▶ Die direkte Kooperation mit Schulen und Universitäten spielt ebenfalls eine wichtige Rolle (30,5%), vor allem bei jenen Unternehmen, die hoch qualifizierte HTL-AbsolventInnen oder AkademikerInnen suchen und nicht erwarten, dass das AMS diese vermitteln kann.

---

## 3 Hauptbarrieren bei der Zusammenarbeit mit dem AMS

---

### 3.1 Vorurteile in Bezug auf BewerberInnen des AMS

- ▶ Spezielle Anforderungen an die Arbeitskraft werden von 42,3% der Befragten als Barriere genannt. Qualität und Motivation der BewerberInnen sind außerdem die beiden Imageaspekte, die beim AMS kritischer beurteilt werden als bei der Konkurrenz.
- ▶ Bei inaktiven KundInnen können negative Vorerfahrungen diese Vorurteile vergrößern, z.B. kein Vertrauen ins AMS insbesondere bei Fachkräften und AkademikerInnen. Der

Fachkräftemangel ist für Unternehmen die größte Herausforderung, das Zutrauen ins AMS ist bei diesem Aspekt aber am geringsten. Mehr als 50% suchen spezielle Fachkräfte, aber nur 17,5% glauben, dass das AMS helfen kann. Ähnlich gering ist die Erwartungshaltung bezüglich AkademikerInnen.

- ▶ Gerade bei den Fachkräften (der wichtigsten Herausforderung der Unternehmen und somit ein großes Zukunftsthema) kann das AMS sich positiver positionieren, indem alternative Hilfe geboten wird (Qualifizierungen). Die Kommunikation des AMS sollte weniger Fokus auf konkrete Vermittlungen und Vorschläge legen. Stattdessen sollte mehr auf das Plus beim AMS hingewiesen werden: „Das AMS bietet ein Gesamtpaket und unterstützt Sie im gesamten Prozess der Personalsuche!“

## 3.2 Mangelnder Bedarf aufgrund interner Stellenbesetzung

- ▶ Der am häufigsten genannten Grund, keine Stellen zu melden, ist die Nutzung von unternehmensinternen Maßnahmen zur Stellenbesetzung, wie Initiativbewerbungen, Mundpropaganda, die unternehmenseigene Website, etc. Diese Möglichkeiten wurden auch bei der Besetzung häufig und erfolgreich genutzt. Dadurch gibt es für das Unternehmen nicht den Bedarf, das AMS bei einer offenen Stelle einzubeziehen.
- ▶ Die weiteren Angebote und Dienstleistungen des AMS sind zu wenig bekannt. Das AMS steht für sie „nur“ für Personalsuche, der Mehrwert einer Zusammenarbeit mit dem AMS für das Unternehmen wird als gering erachtet.
- ▶ Wünsche der Personalverantwortlichen in Bezug auf die Zusammenarbeit könnten beim AMS zum Großteil schon erfüllt werden – dies wird allerdings von potenziellen KundInnen nicht beim AMS erwartet.
- ▶ Auch hier gilt: Punkten kann das AMS mit dem Gesamtpaket, das über die reine Besetzung konkreter Stellen hinausgeht und deutlich kommuniziert werden sollte – mit einem konkreten Mehrwert für UnternehmenskundInnen (z.B. Hilfe bei Planung des Personalbedarfs). Wenn der Kontakt mit dem AMS bereits besteht, ist eine Nutzung des AMS bei der Besetzung von Stellen parallel zu anderen Wegen wahrscheinlicher.

## 3.3 Geringe Bekanntheit der Onlineangebote

- ▶ Fast 40% der Personalverantwortlichen nutzen Onlineplattformen bei der Stellenbesetzung. Sie sind das am stärksten genutzte Konkurrenzangebot zum AMS. Die Onlineabwicklung ist zudem für einige Personalverantwortlichen ein Wunsch für eine potenzielle Zusammenarbeit. Die Bereitschaft, online-Plattformen zu nutzen, ist somit vorhanden.



- ▶ Der eJob-Room des AMS ist allerdings nur 45,7% der Befragten bekannt. Das schon bestehende Angebot beim AMS – als ein Teil der Gesamtbetreuung, inklusive Unterstützung – muss stärker und positiv kommuniziert werden.
  - ▶ Personalverantwortliche erhalten ihr Wissen über Angebote des AMS vor allem aus Medienberichten, aber ähnlich oft auch durch die Website des AMS und AMS-BeraterInnen. Diese Kanäle sind durch das AMS steuerbar und sollten genutzt werden, um diese Informationen gezielt an potenzielle KundInnen zu kommunizieren.
- 

## 4 Chancen für das AMS

---

- ▶ Sofern das Unternehmen bei der Stellenbesetzung interne Quellen nutzt und diese den Bedarf zur Gänze decken, bestehen für das AMS aktuell wenige Möglichkeiten, als Partner bei der Stellenbesetzung zu punkten. Daher sollte das AMS Unterstützung bieten und Themen stärker kommunizieren, die Unternehmen weiterhelfen, wenn Stellen nicht intern und einfach besetzt werden können – das AMS muss als kompetenter Partner in solchen Fällen wahrgenommen werden.
- ▶ Der Kontakt mit dem AMS sollte idealerweise schon bestehen, bevor eine Stelle zu besetzen ist. Dann kann das AMS eventuell parallel mit internen Besetzungsvorgängen arbeiten. Dafür muss das AMS mit seinen Zusatzangeboten neben der reinen Stellenbesetzung wahrgenommen werden, auch bei der Begleitung der Personalsuche (z.B. Hilfe bei Inseraten), und damit bei KundInnen punkten!
- ▶ In Bezug auf die BewerberInnen vom AMS bestehen die stärksten Vorurteile, betreffend der Qualität und Motivation. Auch hier gilt es, in der Kommunikation andere positive Aspekte im Zusammenhang mit der Stellenbesetzung in den Vordergrund zu stellen – Kosten, österreichweite Präsenz, Quantität der BewerberInnen – bzw. die weiteren Dienstleistungen, z.B. Förderungen zu betonen.
- ▶ Die Onlineservices des AMS sind noch wenig bekannt. Der Online-Kanal ist aber für viele Personalverantwortliche sehr wichtig und wünschenswert. Eine bessere Kommunikation dieser Angebote kann dem AMS Wettbewerbsvorteile bieten.