



Erhebung von Image und Attraktivität der Gebäudetechnikbranche am Beispiel der Amstein + Walthert AG Zürich im Hinblick auf den Fachkräftemangel

Die Gebäudetechnikbranche in der Schweiz steht vor einer Reihe von Herausforderungen. Zu den Herausforderungen gehören die Optimierung und Substitution von 1,8 Millionen Wohngebäuden bis 2050 sowie der Fachkräftemangel in dieser Branche und das Image, welches als eher schlecht angenommen wird.

In dieser Arbeit wird, das Image und die Attraktivität der Gebäudetechnikbranche am Beispiel der Firma Amstein+ Walthert Zürich AG (A+W ZH) dargestellt. Dabei werden drei Hypothesen untersucht. Im Falle der Arbeitgeberattraktivität wird untersucht, ob es einen Unterschied in der Wahrnehmung zwischen den Generationen gibt. Weiter wird untersucht, ob es einen Unterschied zwischen der internen und externen Wahrnehmung der Branchen- und Unternehmensreputation gibt.

Es erfolgte eine quantitative Untersuchung der Arbeitgeberattraktivität, der Unternehmensreputation und der Branchenreputation. Dazu kamen Modelle aus der wissenschaftlichen Literatur zum Einsatz, die an die spezifischen Gegebenheiten des Unternehmens und der Branche angepasst wurden. An der Studie nahmen sowohl Mitarbeiter*innen als auch Kund*innen teil.

Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die Arbeitgeberattraktivität des Unternehmens als eher attraktiv wahrgenommen wird und dass es keine Unterschiede in der Wahrnehmung der Attraktivität zwischen den Generationen gibt. Die Wahrnehmung der Unternehmensreputation ist unterschiedlich, wobei die Mitarbeiter*innen eine schlechtere Wahrnehmung haben, als gegen aussen vorliegt.

Die Branchenreputation wird als eher attraktiv wahrgenommen und es gibt keine Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den befragten Stakeholdern. Insgesamt lässt sich über den Branchenruf sagen, dass er bei den untersuchten Stakeholdern als eher gut wahrgenommen wird.

Für die weitere Forschung konnte ein Modell abgeleitet werden, welches es ermöglicht, die Branche schweizweit zu untersuchen. Unternehmungen der Gebäudetechnikbranche, können eine jährlich wiederkehrende Umfrage zur Arbeitgeberattraktivität und Unternehmensreputation durchführen.

Abbildung:

Median im Generationenvergleich

Indikatoren	Median im Generationenvergleich									
	Gen. Baby-boomer	N	Gen. X	N	Gen. Y	N	Gen. Z	N	Gesamt	N
Büroumlichkeiten (Möblierung)	4.5	6	5	31	4.5	60	4	27	4	124
Büro Ausstattung (Mobiltelefon, PC)	4.5	6	5	31	4	60	4	27	4	124
Standort (Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel)	5	6	5	31	5	60	5	27	5	124
Monatsgehalt	3.5	6	3	31	3.5	60	3	27	3	124
Sozialleistungen (Pensionskasse)	4	6	4	31	4	60	4	26	4	117
Arbeitszeitmodelle (Anwesenheitszeiten 08:00-18:00)	4	6	4	31	4	60	4	27	4	124
Regelung von Home-Office	3.5	6	5	31	4	60	4	26	4	123
Längfristige Bindung der Mitarbeiter*innen	4	6	3	30	3	57	4	26	4	119
Gutes Verhältnis zu Mitarbeiter*innen	4	6	4	31	4	58	4	27	4	122
Herausfordernde Arbeitsaufgaben	4	6	5	31	4	59	4	27	4	123
Abwechslungsreiche Arbeitsaufgaben	4.5	6	4	31	4	59	4	27	4	123
Work-Life-Balance (Gute Gleichgewichte zwischen Arbeit und Privatleben)	4	6	3	31	3	59	4	27	3	123
Interne Weiterbildungsmöglichkeiten (A+W University)	4	6	4	30	4	59	4	25	4	120
Externe Weiterbildungsmöglichkeiten (Unterstützungsmodell)	4	6	4	28	4	57	4	22	4	113
Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen (Fachkariere / Aufstiegschancen)	3.5	6	4	29	4	58	4	24	4	117
Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen des Unternehmens	3.5	6	4	31	4	58	4	27	4	122
Ansprechende Unternehmenskultur	4	6	4	30	4	59	4	26	4	121
Psychisch gesunde Arbeitsbedingungen (kein Mobbing, gutes Arbeitsklima)	4.5	6	4	30	4	59	4	27	4	122
Arbeitsicherheit (Schutz vor Verlethungsgefahr bei Baustellenbeschäftigungen)	4	6	4	30	4	56	4	27	4	119
Gutes Verhältnis zu Vorgesetzten	4	6	5	31	5	60	4	27	5	124

N= Anzahl Proband*innen



Autor: Cedric Braun

Referent: Dr. Armon Pfister