

Branchen am höchsten ein, was wiederum die These stützt, daß Karriereperspektive und Image stark korrelieren. Das schlechteste Image hat (nach Eigeneinschätzung) die Textilindustrie, wo auch die niedrigsten Löhne bezahlt werden. Stärken der Textilindustrie liegen vor allem in der Arbeitszeitgestaltung (Möglichkeit der Teilzeitarbeit) und in der regionalen Monopolstellung auf dem Arbeitsmarkt.

### Personalauswahl

Die „biographischen Verfahren“ zählen zu den „klassischen“ Auswahlverfahren für Bewerber. Personalverantwortliche in mittelständischen Industriebetrieben vertrauen bei der Personalauswahl hauptsächlich auf das Vorstellungsgespräch, auf die schriftlichen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse) sowie auf Referenzen. Probezeiten bzw. Praktika werden ebenfalls geschätzt. Hingegen haben weder Assessment Center noch psychologische Auswahlverfahren (z.B. Persönlichkeitstests) große Verbreitung. Die Untersuchung zeigte aber, daß die Beliebtheit des Assessment Centers mit steigender Unternehmungsgröße zunimmt. Dies kann so interpretiert werden, daß das Assessment Center zwar als aussagekräftig anerkannt wird, wegen des mit seiner Durchführung verbundenen großen Zeit- und Organisationsaufwandes aber erst ab einer gewissen jährlichen Personalbedarfsgrenze sinnvoll erscheint.

### Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

In der empirischen Untersuchung zeigte sich, daß das Personalwesen in österreichischen Mittelstandsindustriebetrieben noch erhebliche Verbesserungspotentiale aufweist. Dies gilt sowohl für den Bereich der Kommunikation mit dem externen Personalmarkt als auch für das interne Personalmarketing, das in diesem Artikel allerdings nicht näher behandelt wird. Andererseits können manche oft vorgebrachte Kritikpunkte, etwa die Dominanz der Personalverwaltung im Personalwesen, nur bedingt aufrechterhalten werden.

Ansätze für eine Weiterentwicklung des Personalmarketing in Theorie und Praxis lassen sich in der informations- und in der verhaltensorientierten Dimension erkennen.[3] Für das interne Personalmarketing interessieren vor allem die Qualität der Beziehungen der Mitarbeiter zu Vorgesetzten, Kollegen, Interessensvertretung, die Beziehung der Mitarbeiter zu ihrem Arbeitsplatz bzw. ihr Interesse für die Tätigkeit selbst. Für das externe Personalmarketing interessiert das Arbeitgeberimage der Unternehmung. Aus Kapazitätsgründen kann in mittelständischen Unternehmungen eine Imageüberprüfung kaum selbst vorgenommen werden. Es empfiehlt sich daher die Zusammenarbeit mit externen Beratern oder wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen. Eine Mitarbeiterbefragung kann beispielsweise im Rahmen einer Diplomarbeit von einem

Universitätsinstitut relativ kostengünstig durchgeführt werden.

Die zentralen Begriffe der verhaltensorientierten Dimension sind „Unternehmenskultur“ und „Corporate Identity“. Für das Personalwesen ergeben sich hier eine Fülle von Ansatzpunkten. Die wichtigsten Aufgabenfelder sind die Gestaltung von Anreizsystemen, die Schaffung von Fluktuationsbarrieren und die immer wichtiger werdende Frage zukunftsorientierter Laufbahnsysteme.[4] Zu reflektieren sind vor allem die internalisierten Werte – die Wertediskussion betrifft sowohl die betriebliche Praxis als auch die betriebswirtschaftliche und betriebssoziologische Forschung.

Neben der betrieblichen Praxis ist somit auch die universitäre Forschung gefordert, weitere Erkenntnisse zum Personalmarketing zu liefern und an die Unternehmungen weiterzugeben.

#### Literatur:

- [1] BLEIS, T.: Personalmarketing: Darstellung und Bewertung eines kontroversiellen Konzeptes, München 1992, S.77f.
- [2] ÖSTERREICHISCHES STATISTISCHES ZENTRALAMT (Hrsg.): Industrie- und Gewerbestatistik 1989, 1. Teil, Wien 1990, Heft 983, S. 34
- [3] SCHOLZ, C.: Personalmanagement, München 1989, S. 597f.
- [4] SIGNITZER, S.: Zukunftsorientierte Laufbahnsysteme für Mitarbeiter, Diplomarbeit, TU Graz, 1994



### WIV-Intern



#### Wirtschaftsingenieur: Präsident des Techniker-Cercle

Unser Verbandsmitglied (und Präsident in den Jahren 1984 bis 1990) Hofrat Senator h.c. Dipl.-Ing. **Ernst Appel** wurde Mitte Oktober zum Präsidenten des Techniker-Cercle gewählt. Der Techniker-Cercle fördert das Studium sowie Forschung und Lehre an der TU Wien und veranstaltet bekanntlich auch den Ball der Industrie und Technik im Musikverein, einen der gesellschaftlichen Höhepunkte des Wiener Faschings. Herzliche Gratulation!