Kursbuch 2016/17
WIFI Wien
WIFI WIEN AKTUELL
Sommer 2016
Das Buch,
das Sie auf
Kurs bringt.
WIFI-Kursbuch 2016/17
Wissen Ist Für Immer.
WIFI Wien

Arbeit im Wandel – Arbeit neu denken!

Die globale Wirtschaft entwickelt rasant eigenständige Dynamiken. Individuen und Unternehmen können sich nicht mehr rasch genug anpassen. Herkömmliche Arbeitsmodelle und Firmenkulturen halten mit den sich wandelnden Anforderungen nicht Schritt. Es wird Zeit für Innovationen und neue Denkweisen für moderne Arbeitswelten. Das Umdenken und Umsetzen erfordert Maßnahmen in verschiedene Richtungen: gesetzliche Regelungen, psychologische Faktoren von Systemen und Individuen, Grenzen von Technologie und menschlicher Arbeitskraft. Was Unternehmen dafür brauchen? Finden Sie hier Anregungen.

Alles auf Neustart, aber wie?

Laut Deloitte-Report „Global Human Capital Trends 2016" sehen 92 % der befragten Führungskräfte die Notwendigkeit, ihre Organisationsstruktur an die neuen wirtschaftlichen Herausforderungen anzupassen. Nur 14 % denken aber, ihr Unternehmen sei auch bereit für eine solche Neugestaltung. 39 % der Unternehmen befinden sich bereits mitten in der Restrukturierung und 6 % planen diese; die Bewegung hin zur veränderten Arbeitswelt wird also immer mehr zur Unternehmensrealität. ***Zu den größten Herausforderungen zählen die HR-Verantwortlichen die Digitalisierung sowie die Entwicklung neuer Konzepte für Führungspersonen.*** 56 % der Befragten meinen, dass traditionelle Qualifikationen für Führungskräfte den neuen Gegebenheiten nicht mehr gerecht werden. Auch die Bestrebungen der Unternehmen in Richtung Mitarbeiterbindung seien mangelhaft. Für eine nachhaltige Bindung von Mitarbeitern/-innen sei ein regelmäßiger Austausch mit diesen grundlegend, doch nur 64 % der Unternehmen führen Mitarbeiterbefragungen durch.

Neue Modelle als Vorbilder

Die Kunst zukunftsfähiger Unternehmen wird es sein, weder rein betriebswirtschaftlich noch nur auf den Menschen zentriert zu denken. „Es geht um Konzepte, die gleichzeitig die Mitarbeiterzufriedenheit und die Profitabilität steigern", sind sich Mag. Sabine Groblschegg und Mag. Barbara Covarrubias Venegas vom Institut für Personal & Organisation der FHWien der WKW einig. ***Sie beschäftigen sich gemeinsam mit der Plattform DNA DasNeueArbeiten mit der Entwicklung eines Reifegradmodells für neue Unternehmenskulturen anhand der 3 Erfolgsfaktoren People, Place und Technology.*** Als Vorbildbetriebe nennen sie beispielsweise TELE Hase oder die Hotelkette Upstalsboom, welche auch Sebastian Purps-Pardigol in seinem Buch „Führen mit Hirn" hervorhebt.

Grundbedürfnisse der modernen Arbeitswelt

Die 3 wichtigsten Grundbedürfnisse, damit Arbeit von Mitarbeitern/-innen als befriedigend eingestuft wird, seien nach Ryon & Deci Autonomie und Selbstbestimmung, soziale Eingebundenheit und Kompetenz/Wirksamkeit, erklärte Univ.-Prof. Dr. Christian Korunka vom Institut für Angewandte Psychologie der Universität Wien bei einem Vortrag in der Wirtschaftskammer Wien. ***Diese Bedürfnisse würden bisher durch bestehende hierarchische Systeme in den meisten Unternehmen noch zu wenig berücksichtigt. Darauf würde es aber in Zukunft vermehrt ankommen.*** Um zu erfahren, inwieweit dies im eigenen Unternehmen integriert sei, würde es Sinn machen, Mitarbeiterbefragungen mit Psychologen dahingehend auszuarbeiten und allem voran in regelmäßigen Intervallen durchzuführen.

Autonomie mit Grenzen

„Zugesprochene Autonomie geht Hand in Hand mit einem Vertrauensvorschuss, der meist die intrinsische Motivation von Mitarbeitern/-innen fördert und sich positiv auf das Arbeitserleben auswirkt. Autonomie kann aber auch überfordern und so zu einem Rückgang des Engagements von Mitarbeitern/-innen führen, daher braucht es klare Grenzen", weiß Prof. Korunka. Auch die soziale Eingebundenheit

sei beim Kreieren neuer Arbeitskonzepte zu beachten. „Neue Office-Konzepte sind gefordert, trotz zeitlicher und örtlicher Flexibilisierung Strukturen für den informellen Austausch zu schaffen“, so Korunka. Zeitliche und räumliche Autonomie hätte weitere Vorteile. ***So ermöglicht sie das Lernen und Entwickeln nach eigenen Vorstellungen der Mitarbeiter/-innen und würde das Bedürfnis nach Kompetenzerweiterung in (vielleicht zu) hohem Maße befriedigen.*** Bei allen 3 Grundbedürfnissen gehe es stets darum, betont Korunka, auf die Balance zu achten. „Neue Grenzen müssen in einer entgrenzten Arbeitswelt definiert werden.“ Die örtliche Flexibilität führe auch zu weniger Ablenkung und Unterbrechung im Arbeitsprozess, was der Arbeitsintensivierung entgegenwirke und zur Entschleunigung beitrage. Den Studien der FHWien nach glauben Führungskräfte, die Eigenverantwortung ihrer Teams zu fördern. Mitarbeiter/-innen hingegen würden sich hier noch mehr wünschen. „Damit Mitarbeiter/-innen mehr Verantwortung übernehmen wollen, braucht es mehr Vertrauen und weniger Kontrolle seitens der Führungskräfte“, meint Groblschegg.

Warum Zeit immer zu knapp ist

Entgrenzte Arbeitszeit führt zu einer subjektiven Wahrnehmung von mehr Arbeit und so zu Überlastung, obwohl sich die effektiven Arbeitsstunden pro Arbeitnehmer/-in in den letzten 50 Jahren nicht stark verändert haben. „10 % der Lebenszeit und 50 % der wachen Zeit am Tag sind Arbeitszeit, jedoch sind die wachen Tagesstunden kürzer geworden“, so Korunka. Positiv sei, dass Mitarbeiter/-innen ihre Arbeitszeit meist effektiver nutzen würden. ***„Die Verteilung der Zeit auf Arbeit und Freizeit kann besser in Bezug gesetzt werden und führt zu einer besseren Balance“***, erklärt Korunka. Negative Effekte seien die teils schwindenden sozialen Kontakte zu Kollegen/-innen, was zu Isolationsgefühlen führen könne. Die Arbeitszeitmodelle sind heute weitgehend flexibilisiert. Nur mehr 7 % der von der FHWien Befragten geben an, noch an fixe Arbeitszeiten gebunden zu sein, und bereits 50 % arbeiten auch örtlich flexibel. Doch: „Durch die permanente Verfügbarkeit haben Mitarbeiter/-innen das Gefühl, ständig erreichbar sein zu müssen, moderne Technologien erhöhen diesen Druck“, konstatiert Groblschegg. ***Für viele bedeute die zunehmende Flexibilität ein vermehrtes Arbeiten in die Freizeitstunden hinein.*** Statistische Erhebungen verdeutlichen, dass die Zahl der Krankentage wegen Burn-out-Symptomen stark zunimmt. „Was u.a. auch der Flexibilisierung der Arbeit geschuldet ist“, weiß Covarrubias Venegas.

Arbeitsintensivierung und Belastung

Wir sind auf der Schwelle von einer stabilen zu einer unstabilen Welt. Dies ist ein Stressor für die Lebensqualität jedes/-r Einzelnen. Durch die globalisierten Märkte wird das Konkurrenzdenken stärker, Wettbewerb verschärft sich. „Besonders gefährlich ist eine Verlagerung von Kooperation hin zu Konkurrenz, die sich von Märkten auch in die Unternehmen, in die Gesellschaft bis hin zur Einstellung des einzelnen Menschen erstrecken kann“, erklärt Prof. Korunka. Der steigende Druck und Wettbewerb führen zu erhöhter Arbeitsintensivierung. „Arbeitsintensivierung wird in der Regel als Belastung erlebt und subjektiv stärker wahrgenommen in Dienstleistungs- und wissensbasierten Jobs. Je mehr Intensivierung passiert, desto mehr Depressionssymptome treten auf“, so Prof. Korunka. ***Der Anteil des subjektiven Erlebens von Mitarbeitern/-innen an der Zufriedenheit mit dem Arbeitgeber hat Korunkas Ansicht nach in den Unternehmen viel zu wenig Stellenwert.*** Zu diesen Empfindungen könne man durch Befragungen, Einbeziehung in Entscheidungen und Prozesse und Nähe der Führung zu den Mitarbeitern/-innen durchdringen. Korunka stellt den Trend zum stetigen Lernen ebenfalls kontrovers dar. Die steigende Verfallsrate von Wissen verändere auch Erwartungen und Beziehungsmuster. Das führe dazu, dass wir uns ständig in allen Lebensräumen neu anpassen, weiterentwickeln und lernen müssen. „Persönliche Weiterentwicklung ist grundsätzlich gut. Sie beschleunigt aber auch unser Lebenstempo und bringt die Angst mit, nicht mehr mithalten zu können. Der Preis ist das erschöpfte Selbst“, stellt Korunka fest.

Kennzeichen erfolgreicher Unternehmenskulturen

Als Merkmal für Unternehmen, die ihre Kultur bereits gut in Richtung aktueller Rahmenbedingungen ausrichten, streichen Groblschegg und Covarrubias Venegas die Vision und Strategie eines Unternehmens hervor. „In unseren Unternehmensbefragungen geben 60 % der Mitarbeiter/-innen an, die Werte und Visionen zu verstehen, was gut ist. Aber nur 35 % empfinden die Vision als inspirierend“, erklärt Groblschegg. Beispielhafte Unternehmen, die ihre Werte gemeinsam mit Mitarbeitern/-innen erarbeiten, würden viel besser abschneiden. „Was ausschließlich von oben kommt, deckt sich selten mit dem, was unten gelebt wird“, so Groblschegg. „Problem ist nicht, dass es strategische Ausrichtung in den Betrieben nicht gibt, jedoch wird sie zu wenig und nicht klar genug formuliert und nach unten kommuniziert“, unterstreicht Covarrubias Venegas. ***Die erfolgreichen Kulturen würden Mitarbeiter/-innen stark in die Erarbeitung der Vision einbeziehen.*** „Es ist glaubwürdiger und einfacher für Mitarbeiter/-innen, sich mit diesen Werten zu identifizieren, wenn sie selbst ein Teil der Kreation sind“, weiß Groblschegg. Um kongruent zu agieren und Werte glaubhaft vorzuleben, müssten Unternehmen immer wieder prüfen, ob zentrale Annahmen noch angemessen seien. Außerdem: „Mitarbeitern/-innen muss transparent gemacht werden, was ihr Anteil an der Nutzenstiftung für den Unternehmenserfolg ist, und auch Erfolge sollen gemeinsam durchlebt werden“, so Groblschegg.

Lesetipp:
Führen mit Hirn – Mitarbeiter begeistern und Unternehmenserfolg steigern

von Sebastian Purps-Pardigol:

Der Organisationsberater beschäftigte sich gemeinsam mit dem Neurobiologen Dr. Gerald Hüther mit Unternehmenskulturen und Haltungen von Firmenchefs/-innen. Dabei stießen sie auf Beispiele, wo die von der Belegschaft neu erarbeitete Firmenstrategie die Umsätze um 70 % erhöhte; Upstalsboom von Bodo Jannsen etwa, der die Vision von glücklichen Mitarbeitern/-innen hatte und das Unternehmen damit zu einem der heute begehrtesten und profitabelsten Arbeitgeber der Hotelbranche machte. Die beiden gründeten die Initiative Kulturwandel (www.kulturwandel.de), die mit Erfolgsbeispielen zum Kulturwandel inspiriert.

Quellen: APA; Deloitte-Report „Global Human Capital Trends 2016 – The new organization: Different by design“; Artikel: DNA DasNeueArbeiten - Sind Unternehmen reif für die neuen Arbeitswelten? In: personalmanager 6/2015; Interviews mit Mag. Sabine Groblschegg und Mag. Barbara Covarrubias Venegas; Vortrag in der WK Wien zum Thema „Arbeit im Wandel: Chancen und Herausforderungen in der modernen Arbeitswelt“ von Univ.-Prof. Dr. Christian Korunka – Institut für Angewandte Psychologie: Arbeit, Bildung, Wirtschaft, Universität Wien im Rahmen des uniMind|Projektjahrs 2015/16 zum Thema „Gesellschaft im Wandel“; „Führen mit Hirn – Mitarbeiter begeistern und Unternehmenserfolg steigern“ von Sebastian Purps-Pardigol;

Tourismus im 21. Jahrhundert

Im Tourismus zeichnet sich als großer Zukunftstrend das Thema „Digitalisierung" ab. Das birgt Herausforderungen und Chancen. Bei der diesjährigen ITB Europe waren neue Technologien und der damit einhergehende Wandel im Tourismus ein Schwerpunktthema.

Von 8. bis 11. März 2016 fand in Berlin der ITB Kongress, der als Thinktank der Branche gilt, statt. Impulsthema war die Digitalisierung (Kongress-Highlights als Video: www.itb-kongress.de). Wir fassen die wichtigsten Fakten aus aktuellen Studien für Sie zusammen.

Tourismusbetriebe brauchen digitale Fitness

Die Digitalisierung verändert das Nutzer- und Buchungsverhalten von Reisenden, doch auch Chancen für Tourismusbetriebe eröffnen sich. Herkömmliche Reisebüros weichen kommerziellen Online-Plattformen, Apps etc. ***Tourismusbetriebe müssen daher sich und ihre Mitarbeiter/-innen rasch digital fit machen.*** Verkaufsförderung mit Erlebnisfaktor, Verbindung virtueller und realer Schauplätze oder maßgeschneiderte Kundenansprache über Social Media sind nur ein paar Beispiele. Die Digitalisierungsgrafik der Plattform Tourismuszukunft zeigt die Entwicklungen von ersten Bewertungsportalen im Jahr 1999 hin zu der Boomphase digitaler Reiseportale 2007 und seit einigen Jahren dem Trend zur Verschmelzung von Identitäten und Websites sowie der Zunahme der Mobilisierung und des Geotargetings. Seit 2014 steht die Erweiterung der Realität im Vordergrund. Brandaktuell ist Kundenbindung via Native-Content-Inseln/Walled Garden.

Internet als glaubwürdiger Marktplatz

Der Tourismus steht von jeher vor der Herausforderung, nicht greifbare Produkte an Menschen zu verkaufen und Eindrücke erlebbar zu machen. ***Außerdem ist das Reisen ein vertrauenssensibler Bereich, wird doch viel erspartes Geld in die Hand genommen, um ein- bis zweimal im Jahr in eine andere Welt einzutauchen.*** Die Erwartungen an Komfort, Abenteuer und Erholung sind groß. Der Gap, der hinsichtlich der realen Erfüllung dieser Erwartungen besteht, muss von Reisedienstleistern geschlossen werden. Internet und Social Media machen es nun möglich, sich von glaubhaften Experten/Expertinnen, nämlich „Freunden/-innen", aber auch Reiseberatern/-beraterinnen, über Urlaubsdestinationen Ratschläge zu holen und so die Entscheidung maßgeblich zu beeinflussen. Buchungs- und Bewertungsportale erleichtern es uns, zur Wunschreise zu gelangen, die unsere Bedürfnisse befriedigt.

Smarte Technologien, die Urlaubsalltag erleichtern

Digitale Technologien machen Reisen bequemer, effizienter, intelligenter – und verändern dadurch die Reisebranche grundsätzlich. Das zeigt eine repräsentative Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom in Deutschland. Dafür wurden 803 Internetnutzer/-innen sowie 103 Manager/-innen von Touristikunternehmen befragt. ***45 % der Befragten gaben an, dass das Internet bei der Reiseplanung und Vorbereitung für sie unverzichtbar sei. 28 % erklärten vor der Buchung entsprechende Online-Bewertungen anderer Reisender zu lesen, und 34 % führten an besonders über Tipps via Social Media und Internetforen Inspiration für ihren nächsten Urlaub zu finden. Bereits 80 % buchen ihre Reise-Leistungen online, was Reisebüros zu einem Umdenken zwingt – weg von der persönlichen Betreuung hin zu funktionellen Online-Shops.*** Auch die Reiseanalyse 2001 bis 2016 vom VIR Verband Internet Reisebetrieb zeigt, dass die Buchung von Urlaubsreisen via Internet seit 2000 von 2 % bis heute auf 43 % angestiegen ist, Informationen über Reisen holen sich 2016 61 % ein, während es 2000 noch 10 % waren.

Digitale Trends 2025

Spezielle Apps helfen dann auch noch beim Kofferpacken, Buchen des Mietwagens, bei der Orientierung vor Ort und dem Finden von Sehenswürdigkeiten oder den besten Stränden oder Lokalen oder helfen bei der Übersetzung von Medikamentennamen für den Notfallbesuch in der Apotheke. Auch ist interessant, dass mittlerweile 45 % der Urlauber/-innen ihre Urlaubsfotos nur mehr mit dem Smartphone machen, so die Bitkom-Studie. Auch Tourismusexperten/-expertinnen wurden im Rahmen der Bitkom-Studie befragt, was deren Einschätzung von Zukunftsszenarien bis 2025 wäre. Sehr aufschlussreich: 97 % denken, das Reiseangebote künftig mittels Big-Data-Analysen auf die Verbraucher/-innen persönlich zugeschnitten werden und so treffsicher deren Bedürfnisse angesprochen werden können, dank Social Media. 74 % schätzen, dass künftig für alle Reisedienstleistungen nur noch ein digitales Ticket genutzt werden wird, was bereits jetzt von vielen Usern/-innen (immerhin 36 %) ein Wunsch wäre. 55 % sagen dem Bereich „Collaborative Consumption" (Verbraucher/-innen schließen sich online zu Buchungs- und Reisegemeinschaften zusammen) eine große Zukunft voraus.

Urlaubsort Live-Erleben

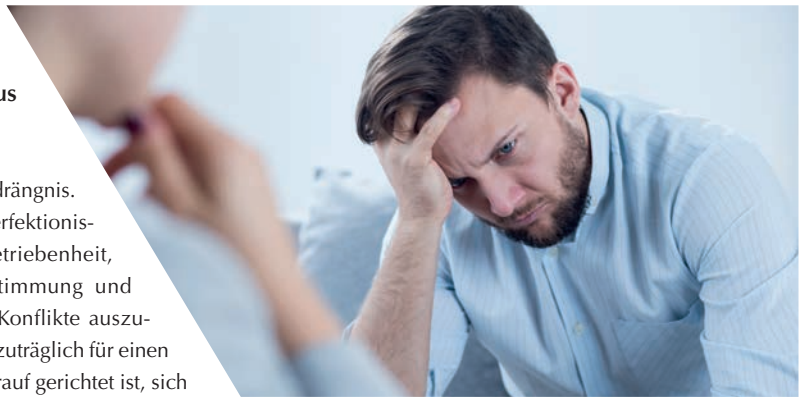
Ein besonderer Schlager zum Erlebbar-Machen von Reiseorten, so auch auf der ITB, sind neue Technologien wie beispielsweise die Google-Brille. Mensch und Technik verschmelzen immer mehr, eine Ansprache über mehrere Sinne schafft bereits jetzt das virtuelle Eintauchen in eine andere Destination. Visionäre sehen sogar schon den Trend zu rein virtuellen Trips in andere Länder. Bitkom befragte zur „Virtual-Reality-Nutzung" die Experten/Expertinnen zu künftigen Einschätzungen. So meinen 74 %, dass Verbraucher demnächst Reiseziele vorab mithilfe der Virtual-Reality-Brillen erkunden werden. 64 % schätzen, dass gleich komplett virtuell zu nachgebildeten echten Tourismuszielen gereist werden wird, und 33 % glauben, dass sogar das Reisen an digital produzierte Fantasieorte ein Thema werden wird. ***71 % der befragten Experten/Expertinnen glauben, dass bis zum Jahr 2025 der gesamte Reiseprozess von der Idee über die Buchung bis hin zum Reiseerlebnis vor Ort komplett digital abgewickelt wird.*** Zwei Drittel der Tourismusbetriebe investieren bereits in innovative Digitalangebote, die über die Website hinausgehen, um mit den rasanten Entwicklungen Schritt zu halten. 94 % der Unternehmen erkennen die Digitalisierung als große Chance.

16.6.2016 – Tag der offenen Tür des WIFI Wien
Ein Schwerpunktthema ist „Tourismus und Gastronomie".
Erleben Sie neben dem Showprogramm und zahlreichen Info-Veranstaltungen auch die aus dem TV bekannten Starköche Andi und Alex im WIFI Wien (16.6.2016, 17.30 Uhr).
Info und Anmeldung: www.wifiwien.at/offenetuer.

Quellen: Arbeitskreis für Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) e.V. Studie „Customer Journey im Tourismus" von Bitkom – Berlin: Dr. Bernhard Rohleder; Top 25: Die besten Reise-Apps für iPhone, iPad, Android von www.chip.de; Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen aus www.wko.at der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft; Netzwerk Tourismuszukunft: Infografik Digitalisierung im Tourismus, 15.3.2016 auf www.tourismuszukunft/.de

Ausgebrannt! – Raus aus dem Hamsterrad

Wer die Fähigkeit besitzt, für eine Sache zu brennen, kann auch ausbrennen. Psychische Belastung nimmt rasant zu, jeder kann betroffen sein. Lesen Sie, welche Anzeichen es gibt und was aus dem Burn-out-Kreislauf raushilft.



Die Zahl der von psychischer Belastung Betroffenen steigt. ***Die Folge: Erkrankungen und Folgeerscheinungen, Arbeitsausfälle, steigende Kosten in Betrieben und im Gesundheitssystem nehmen zu.*** „Daraus resultierende Krankenstandstage haben sich in den letzten 3 Jahren verdreifacht und sind bereits zu fast 32,5 % Grund für Pensionierungen wegen geminderter Arbeitsfähigkeit. Die Gesundheitsagentur der EU spricht von 240 Mrd. Euro Gesamtkosten jährlich in Europa", weiß Mag. Gerda Ruppi-Lang (Sprecherin Arbeitskreis Betriebliches Gesundheitsmanagement der Fachgruppe UBIT Wien und Leiterin des Diplomlehrgangs Betriebliches Gesundheitsmanagement – WIFI Wien). Experten/Expertinnen vermuten bis zum Jahr 2030 eine Verdoppelung der durch psychische Erkrankungen bedingten Kosten weltweit.

Erschöpfung reift langsam heran

Burn-out selbst ist noch keine Erkrankung, sondern der „salonfähigere" Begriff für totale Erschöpfung, die in Phasen verläuft und nicht selten in einer Depression endet. In der psychosozialen Beratung gibt es verschiedene Modelle, die erkennen lassen, wie weit die Erschöpfung fortgeschritten ist. ***Demnach können mit Hilfe von Profis die nächsten Schritte gesetzt werden – präventiv oder als Intervention.*** Die Modelle gehen unterschiedlich auf Arbeitskontext, Privatleben und Beziehungen sowie individuelle Persönlichkeitsmerkmale ein. Der Verlauf ist nicht immer chronologisch und nicht jeder durchläuft alle Stufen. Fakt ist: Burn-out kommt nicht über Nacht. Meist kommt es zum Zusammenbruch, wenn die Balance auf mehreren Ebenen des subjektiven Erlebens bedroht ist. „Belastende Arbeitssituationen gepaart mit überfordernden Lebenssituationen führen bei fehlender Widerstandskraft zu Erschöpfungszuständen – das Hamsterrad ist nicht aufzuhalten", erklärt Ruppi-Lang.

Was Erschöpfung begünstigt

Faktoren, die den Trend zur totalen Erschöpfung begünstigen, sind u.a. das zunehmende Tempo, ständige Verfügbarkeit, Reizüberflutung, Mobbing und Konflikte. ***Neben tatsächlichem Arbeitspensum und Druck spielen auch persönliche Einstellungen und die Art, wie wir kommunizieren und Beziehungen gestalten wie auch neurobiologische Gründe eine Rolle.*** Unsere gegensätzlichen Grundbedürfnisse nach einem autonomen selbstbestimmten Leben und gleichzeitig dem starken Streben nach Verbundenheit und Zugehörigkeit zu anderen bringen uns ständig in Bedrängnis. Merkmale wie Perfektionismus, Leistungsgetriebenheit, starke Fremdbestimmung und die Unfähigkeit, Konflikte auszutragen, sind nicht zuträglich für einen Lebensstil, der darauf gerichtet ist, sich abzugrenzen und auf die eigene Balance in allen Lebensbereichen zu achten. ***„Es gibt eine Verlagerung hin zu immer höherer Leistungsbereitschaft jedes Einzelnen, aus Angst vor Jobverlust und durch den Trend zu mehr Wettbewerb"***, so Ruppi-Lang. Selbst im Freizeitverhalten würden viele noch dem Leistungsdruck unterliegen, z.B. im Sport, und daher nicht zur Ruhe kommen.

Anzeichen erkennen

Es gibt jede Menge Anzeichen für ein voranschreitendes Burn-out wie starke Müdigkeit, Sensibilität oder sozialer Rückzug. „Je früher sie erkannt werden, desto besser die nachhaltige Erholung", weiß Ruppi-Lang. ***Die Folge der langfristigen Negierung sind neben psychischen Leiden auch psychosomatische Beschwerden bis hin zu chronischen Schmerzen.*** Symptome, an denen man ein Burn-out auch erkennen kann, sind u.a. Herzrasen, Schreckhaftigkeit, Schlafstörungen, Panikattacken oder Tinnitus oder zunehmender Zynismus.

Was jeder selbst und Betriebe tun können

Für den Arbeitgeber bedeutet die Zunahme von Burn-out sinkende Produktivität, lange Krankenstände, Know-how-Verlust und hohe Kosten. Andere Mitarbeiter/-innen müssen den Ausfall der Kollegen/-innen kompensieren. Wer langsam ausbrennt, kann nicht kreativ und lösungsorientiert denken – das bremst die Dynamik in Teams. ***„Wenn betriebliches Gesundheitsmanagement ernst genommen wird, fließt eine gesundheitsförderliche Haltung in alle strategischen Prozesse, die Planung, den betrieblichen Alltag mit ein – Arbeitszufriedenheit, Motivation und Innovationsgeist steigen, Fehler- und Ausfallsquoten sinken, Produktivität nimmt zu"***, erklärt Gerda Ruppi-Lang. Gefragt sind beide Seiten. Eine gute Anlaufstelle für Betriebe und Betroffene ist u.a. Fit2work – www.fit2work.at, dort bekommen Arbeitnehmer/-innen und Betriebe bei gesundheitlichen Themen Unterstützung. Auch die Broschüre der WKÖ „Burn On statt Burn Out" bietet erste Hilfestellung. Jede/-r Mitarbeiter/-in kann mehr auf sich selbst achten und lernen, rechtzeitig gegenzusteuern, sich Pausen gönnen und für Ausgleich sorgen (wenn noch kein fortgeschrittenes Stadium erreicht ist, raten Experten/Expertinnen zu etwas, das richtig Spaß macht und neue Einflüsse zulässt wie z.B. Singen, Tanzen, Theaterspielen, Handwerken, Laufen), aber auch alles, was uns zur Ruhe bringt, kann helfen, wie Meditation, ein Waldspaziergang, autogenes Training.

Ab einem Punkt geht es nur mehr mit Hilfe von außen

Lange wird von Betroffenen versucht, die Probleme zu verheimlichen, bis das Kartenhaus zusammenbricht und nichts mehr geht. Wird Burn-out erst in einem späteren Stadium erkannt, geht es oft nur mehr mit Hilfe von außen. Gehirnforscher meinen, dass der Zugang zur eigenen Körperwahrnehmung durch den psychischen Schmerz (wirkt laut neurobiologischen Erkenntnissen im Gehirn auf gleiche Weise wie physischer Schmerz) verblendet ist. ***Wer also im Arbeitskontext für ein möglichst gesundes Umfeld sorgen möchte, sollte bei Kollegen/-innen und Mitarbeitern/-innen auf Verhaltensänderungen achten und ernst gemeinte Hilfestellung anbieten.*** Ruppi-Lang: „Strategien auf betrieblicher Ebene sind u.a. die Erhöhung der Mitbestimmungsmöglichkeit für Mitarbeiter/-innen und Miteinbeziehung in Prozesse, soziale Unterstützung geben, Transparenz herstellen oder als Chef/-in ein Vorbild in Sachen Work-Life-Balance sein sowie Anerkennung schenken." Auf individueller Ebene solle man delegieren und Nein-Sagen lernen und um Hilfe bitten lernen.

Beim Jobcoaching der WIFI Wien-Bildungsberatung können Sie auch spezielle Fragestellungen wie Work-Life-Balance und Burn-out als Thema gemeinsam mit Psychologen/-innen besprechen.

Info:
www.wifiwien.at/bildungsberatung.

Das moderne Büro: Arbeiten in Wolken

Heute arbeiten wir schneller, flexibler und vernetzter und das zu jeder Zeit an jedem Ort. Moderne mobile Arbeitslösungen, der Zugriff auf die Cloud, machen's möglich. Viel Potenzial steckt darin! Und: Da geht noch mehr. Wirtschaftstrainer Martin Zeiml erklärt, wie die richtige Nutzung der IT-Lösungen unseren Arbeitsalltag erleichtert.

Die Studie „Office 365 Cloud Adoption and Risk Report" von Skyhigh Networks hebt deutlich die steigende Bedeutung der Cloud-basierten Lösungen für Unternehmen hervor. Auch wenn viele nur langsam auf Arbeitsprozesse in der Cloud umstellen – auch aus Skepsis gegenüber Datenschutz-Risiken – haben mehr als 87,3 % der Unternehmen schon rund 100 Nutzer/-innen, die sich an den flexiblen Programmen probieren. Auch bei der 2015 von Microsoft durchgeführten Online-Befragung wird der Nutzen von mobilen Arbeitsvarianten für Betriebe klar. 5.555 Anwender/-innen aus 16 Ländern wurden dazu befragt. ***Die Produktivität steigt, da man durch den Mobilitätsgewinn den Zeitpunkt und Ort der Arbeit selbst bestimmen und sich so dem individuellen Produktivitätszyklus anpassen kann.*** 55 % meinten, dadurch Zeit zu sparen, und viele sehen große Vorteile in Hinblick auf eine verbesserte Work-Life-Balance.

Was ist das Besondere am mobilen Arbeiten?

Zeiml: „Das Thema ‚Cloud' und das ‚mobile Büro' werden zu wichtigen Themen für modernes Arbeiten. Arbeiten von überall und das Zugreifen auf eigene Geschäftsdaten von unterwegs wird immer mehr erforderlich. Lösungen gibt es viele. Es ist aber wichtig, diese für den eigenen Bedarf nutzbar zu machen, sinnvoll anzuwenden und auch Hemmschwellen der Nutzung zu überwinden. ***Das Besondere dabei ist der Zugriff von verschiedenen Medien aus, also nicht nur von einem klassischen PC, sondern auch vom Tablet oder Smartphone.*** Software-Hersteller wie Microsoft haben ihre Produkte (Word, Excel …) in einer Online-Version zur Verfügung gestellt und zusätzlich als Apps für mobile Geräte in den diversen App-Stores bereitgestellt."

Wie kann man damit arbeiten?

Zeiml: „Es ist z.B. möglich, eine Preisliste oder ein Angebot auch am Tablet zu lesen und sogar recht vernünftig dort zu bearbeiten. Da diese Daten automatisch mit dem Cloudspeicher synchronisiert sind, können mehrere Personen immer mit den aktuellen Daten und Zahlen arbeiten. Arbeitsgruppen haben gemeinsame Team-Sites, die sie gestalten können und wo Informationen ausgetauscht werden können. Diskussionsforen, gemeinsame Zeitpläne und Dokumentenbibliotheken auf Sharepoint ersetzen die klassischen Netzwerk-Laufwerke."

Was sind Hürden bei der IT-Nutzung im Arbeitsalltag, die Ihnen häufig begegnen?

Zeiml: „Derzeit sehe ich ein deutliches Problem mit dem Begriff ‚OFFICE 365'. Jeder versteht darunter etwas anderes und stellt sich andere Funktionalitäten vor. ***Microsoft hat mit der Entscheidung, das ganze Konzept der neuen Arbeitstechniken ‚OFFICE 365' zu nennen, für erhebliche Verwirrung unter den Anwendern/-innen gesorgt.*** Für die einen ist es einfach der Nachfolger vom letzten Office (Office 2013 oder Office 2016), für andere eine Abo-Strategie, die Microsoft verfolgt, um jährliche Zahlungen zu generieren. Nur die wenigsten erkennen und verstehen die Idee dahinter."

Was genau ist die Idee hinter OFFICE 365?

Zeiml: „OFFICE 365 bietet sowohl die klassischen Office-Produkte (Word, Excel, PowerPoint, Outlook …) für den Desktop und – das ist das Besondere und Praktische – auch online eine Cloud-Plattform mit ausreichend Speicherplatz (bis 1 TB) sowie ausgelagerte Software wie Exchange Mail und Sharepoint. Je nachdem, welchen „Plan" Sie kaufen, sind mehr oder weniger Komponenten enthalten, die für den einzelnen Privat-User bis hin zu einem multinationalen Unternehmen maßgeschneidert sein können. Die Herausforderung für den/die einzelne/-n User/-in ist es derzeit, „sein/ihr" richtiges Paket zu finden und dieses mit den diversen Geräten (PC, Tablet, Smartphone) richtig und sinnvoll einzusetzen."

Was ist ein „Plan" genau und was muss ich bei der Anschaffung beachten?

Zeiml: „Der Plan ist quasi ein individuell auf die Bedürfnisse abgestimmtes Produkt- und Leistungspaket. Wichtig ist es, sich vor dem Kauf eines ‚Plans' zu informieren, was dieser genau beinhaltet, und sich selbst im Klaren sein, welche Aufgaben mit der Software gelöst werden sollen. Möchte ich als Einzelperson einfach nur die Office-Produkte (Word, Excel …) nutzen, möchte ich sie mit anderen gemeinsam nutzen, sollen meine Daten ortsunabhängig zur Verfügung stehen oder möchte ich sogar meine Mitarbeiter/-innen einbinden und ihnen eine Arbeitsplattform mit unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stellen?"

Können Sie uns Tipps zu häufig auftretenden Alltagsproblemen geben?

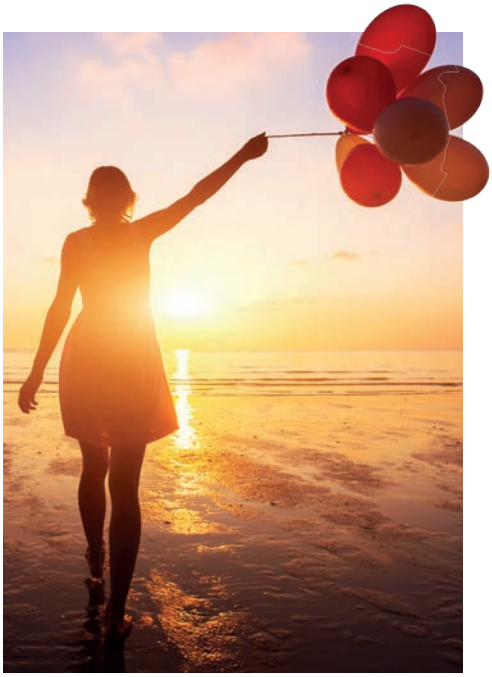
Zeiml: „Wenn es um Zeitsparen und besseres Organisieren geht, ist MS Outlook eines der unterschätzten Programme. Outlook wird großteils als reines Mailprogramm gesehen. ***In Wahrheit kann Outlook zu meinem persönlichen Arbeitsassistenten werden und mir in vielen Situationen viel Zeit sparen helfen.*** Nehmen wir nur die Situation, wenn Sie aufgrund eines Mails, das Sie erhalten haben, bis zu einem konkreten Zeitpunkt etwas zu erledigen haben. Die wenigsten wissen, dass man mit einem Mausklick aus dem Mail selbst eine Aufgabe mit Zeithorizont machen kann. Dazu muss nur auf das rote Fähnchen (zur Nachverfolgung) mit der rechten Maus geklickt werden und es muss eine Zeitspanne festgelegt werden. Das kann in Tagen, Wochen oder zu einem konkreten Datum (benutzerdefiniert) sein. Outlook legt dieses Mail daraufhin in einer eigenen Aufgabenliste ab, wo es chronologisch abgearbeitet werden kann. Sie sparen Zeit und vergessen nichts mehr."

Martin Zeiml ist seit 1990 im Bereich der Erwachsenenbildung tätig. Seine Schwerpunkte: Wirtschaftstraining und Firmenseminare u.a. im IT-Bereich.

6.–8.9.2016 Thementage
„Das moderne Büro" im WIFI Wien
In mehreren Info-Veranstaltungen erfahren Sie alles über Aus- und Weiterbildungswege, die Sie im modernen Geschäftsalltag optimal unterstützen, von Kommunikation bis hin zu IT-Programmen und zeitsparenden effektiven Arbeitstechniken.
Das komplette Programm finden Sie unter www.wifiwien.at/thementage-buero.

(Quellen: „Office 365 Cloud Adoption and Risk Report" von Skyhigh Networks aus Artikel von Line of Biz, 2016, Microsoft Online-Befragungs-Zusammenfassung aus www.isg.ch/downloads/Ipsos_Mori_SMB_Survey_Europe_2015_BA.pdf)

Vom Marketing, das man fühlen kann.



Wenn man nach den Marketingtrends der Zukunft sucht, fällt ein Begriff häufiger als alle anderen. Dieser Begriff spiegelt sich auch in der Schnittmenge der meisten Prognosen wider: Experience Marketing. Also jenes Marketing, in dem das Erlebnis des Kunden in den Mittelpunkt gestellt wird. Marken- und Kommunikationsexperte Gerald Schuba erklärt, warum das heute so wichtig ist.

„Die Customer Experience wird zukünftig ‚der' entscheidende Maßstab für erfolgreiches Marketing sein und dieses tiefgreifend verändern." So schrieb das Zukunftsinstitut kürzlich in einem Artikel. ***Auch Kommunikationsberater Gerald Schuba ist sich sicher, dass Experience Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt.*** Klassische Kommunikations- und Marketingmaßnahmen alleine seien heute zu wenig. „Eine Werbeaussage, die man nicht erleben kann, ist für die neuen Consumer, die zugleich Prosumer (Verbraucher oder Kunden, die gleichzeitig Produzenten sind, Anm. d. Red.) sind, einfach nicht mehr glaubwürdig", so der Experte.

Sehen, riechen, hören, schmecken

Haben Sie schon einmal in einem Abercrombie & Fitch-Store eingekauft? Dann haben Sie schon erlebt, was Experience Marketing bedeuten kann. Vom inszenierten Anstellen über die Models, die durch den Store tanzen, bis hin zu Beschallung, Licht und Parfümierung, die einem das Gefühl vermitteln, man stehe mitten in einem Club und nicht in einem Geschäft auf der 5th Avenue – hier werden alle sensorischen Ebenen angesprochen und das Shopping ist ein unvergessliches Erlebnis! Auch Apple zeigt mit der Vermarktung seiner Produkte eindrucksvoll, wie man mit Experience einen Mehrwert schafft, der selbst mit innovativen Produkten allein nicht zu erreichen ist. ***Kommunikationsberater Schuba bringt auf den Punkt, worauf es bei Experience Marketing ankommt: „Es geht um positive sinnliche Erlebnisse – sehen, hören, riechen, schmecken – solche Eindrücke muss man den Kunden ermöglichen."*** Nach Bernd Schmitt, Professor an der Columbia Business School, liegt der Unterschied zum klassischen Marketing, das produktorientiert agiert und funktionelle Aspekte in den Mittelpunkt stellt, in erster Linie darin, dass sich Experience Marketing an den Kunden orientiert und den Fokus auf deren Erlebnisse richtet. Schuba hierzu: „Das neue Marketing geht weit über die Produkte hinaus, hin zu dem, was Konsumenten wirklich erleben wollen." Der Pionier auf dem Gebiet Experience Marketing sei übrigens Disney: Mit Disneyland wurde ein ganzer Kosmos erschaffen, der die Konsumenten mit allen Sinnen in die Welt der Marke eintauchen und diese erleben lasse.

Von der Aussage zur Inszenierung

In dieser Zeit, in der Produktmerkmale und Services nicht mehr ausreichen, um sich von der Konkurrenz abzuheben, braucht es neue Differenzierungsstrategien, um auf dem Markt erfolgreich zu sein, weiß der Experte. Während es früher genügte, eine Aussage oder ein Versprechen zu treffen, müsse die Markenkommunikation nun um eine theatralische Dimension erweitert werden. „Die Botschaft wird zur Inszenierung", erklärt Schuba weiter. Ein sehr gutes Beispiel für die Inszenierung von solchen Markenwelten sei Red Bull. Unterschiedliche Kommunikationsinstrumente werden hier gekonnt zu einem fühlbaren Erlebnisraum verbunden. Mit großem Erfolg. Dieser Erfolg der Erlebnisstrategien habe dabei auch neuropsychologische Gründe. Denn „es gibt keine andere Werbemethode, die eine Marke so tief in der Erinnerung verankert wie ein positives Erlebnis", so Schuba. ***Ganz wichtig sei jedoch, dass dem Konsumenten an jedem Punkt, an dem er mit der Marke in Kontakt trete – also während der gesamten „Customer Journey" – ein entsprechendes Erlebnis geboten werde.*** Brian Solis, Autor und Digital Analyst, wies in seiner Keynote „The Future of Brand is Experience" auf dem iMedia Brand Summit 2016 darauf hin, dass jeder einzelne Moment von Bedeutung ist, in dem es zum Kontakt zwischen Kunde und Marke kommt. Denn erst die Gesamtheit der Erlebnisse schaffe die tatsächliche Experience, die der Konsument in der Folge dauerhaft mit der Marke verbinde. Der Fokus dürfe also nicht mehr nur auf die Erlangung von Aufmerksamkeit gerichtet werden, sondern müsse gezielt auf das, was danach passiert, gerichtet werden – denn hier entstünden Beziehungen.

„Man kann nicht nicht erleben!"

Red Bull, Disney, Apple – sie alle sind Paradebeispiele, die zeigen, wie Experience vermarktet werden kann. Doch bleibt diese Art des Marketings großen Marken und Unternehmen vorbehalten? Keineswegs. ***Denn „jeder kann Experiences schaffen", so Schuba. „Experience Marketing ist keine Frage des Budgets, sondern einzig eine Frage der Einstellung und eine Frage der Unternehmens- und Markenphilosophie."*** Schon Kleinigkeiten können viel bewirken – sei es das spezielle Flair, das ein Shop vermittelt, oder die besondere Art, wie man einem Kunden begegnet. Auf Watzlawick verweisend spitzt Schuba zu: „So, wie man nicht nicht kommunizieren kann, kann man auch nicht nicht erleben." Der Rat des Experten daher: „Beginnen Sie, bewusst positive Erlebnisse zu schaffen – denn unbewusst tun Sie das sowieso!"

© Andreas Wall

Dipl.-Kommunikationswirt ***Gerald Schuba*** ist selbstständiger Kommunikationsberater und Lehrgangsleiter des Fachlehrgangs für Marktkommunikation der Werbe Akademie des WIFI Wien.

27.–28.9.2016 Thementage
„Marketing" im WIFI Wien
In mehreren Info-Veranstaltungen erfahren Sie alles über Aus- und Weiterbildung für Ihre Karriere in der Kommunikationsbranche!
Das komplette Programm finden Sie unter www.wifiwien.at/thementage-marketing.

Sie wollen auch als kleinerer Betrieb mehr „(Er)Leben" in Ihr Marketing bringen?
Die WIFI Wien-Unternehmensberatung fördert mit bis zu 75 % die Beratungsleistung zu Themen wie Marketing und Positionierung, Innovation oder Gründung und Businessplan.
www.wifiwien.at/ub.

Quellen: Schmitt, Bernd (2010): Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights; Solis, Brian (2016): The Future of Brand is Experience, Keynote auf dem iMedia Brand Summit 2016

Von Glück, Chancen und Engagement

KommR DDr. Anton G. Ofner, der erfolgreiche Unternehmer und Vizepräsident sowie Bildungsbeauftragte der Wirtschaftskammer Wien, berichtete im WIFI Wien über Lernen und Karrierewege.

© Michael Weinwurm

Am 14.3.2016 lud der Leiter der Rhetorik Akademie des WIFI Wien, Prof. Ing. Wolfgang Pappler (3. v. re.), den Vizepräsidenten der WKW KommR DDr. Ofner (2. v. re.) für seine Absolventen/-innen ein.

Ofner, der nebenher auch noch viele andere Funktionen und Ämter innehat, in erster Linie jedoch erfolgreicher Unternehmer ist, berichtete über seine Laufbahn, Chancen, Erfolge und Erfahrungen. Neben „einigen glücklichen Zufällen" – wie er es nennt – und beruflichen Stationen in Asien und Österreich als Manager und Unternehmer zieht sich eines ganz besonders durch seinen Werdegang: ***das Lernen. Lebenslanges Lernen ist für ihn mehr als ein Schlagwort. Es ist Lebensphilosophie, die er lebt.*** Entschieden hat er auch seine berufliche Situation danach geplant und z.B. einen Job vorerst auf Eis gelegt, um sein Studium der Volkswirtschaft am MIT zu absolvieren.

Authentisch, neugierig und mutig sein

Recht früh nach dem Studium wurden Ofner von Headhuntern und Unternehmen interessante Möglichkeiten angeboten, ohne dass er viel dazu aktiv hätte tun müssen. Deshalb sagt er: „Man ist nur bis zu einem gewissen Grad der eigene Herr seiner Karriereentwicklung." Es habe auch viel mit Glück und zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein zu tun. So kann er rückblickend auch so manchen Karriererückschlag, wenn er z.B. einen Job nicht bekommen hatte, als besonders prägend für seinen weiteren Weg nennen. ***Hätte sich nicht manches im Leben anders ergeben als erhofft, hätte er sich wohl nie selbstständig gemacht. So lautet sein Plädoyer, alles so zu nehmen, wie es kommt, und sich auch bei Jobabsagen nicht verunsichern zu lassen.***

Menschen, die Karriere machen möchten, sollen nach DDr. Ofner „keine Erfolgsmenschen kopieren, denn da gibt es nicht den einen Typ, sondern bei sich bleiben, eigene Ideen vertreten, mutig und neugierig sein und sich nicht von anderen sogenannten Experten abschrecken lassen."

Probleme zu sehen und zu lösen, schafft Innovationen

Zugutegekommen sei ihm auf seinem Weg zum Unternehmer, Probleme zu erkennen. Innovationen kommen hervor, wenn man Probleme erkennt und für deren Lösung neue Produkte entwickelt. „Den Blick für die Probleme zu haben und diese zu sehen", so Ofner, sei das wirkliche Talent dahinter. Wer Experte auf einem Gebiet sei, hätte hier oft schon zu sehr den Tunnelblick. „Ein Laie stellt ganz andere Fragen und betrachtet die Probleme, Lösungsansätze und das Produkt aus einer anderen Perspektive", so Ofner. Es sei daher nicht nötig, überall selbst der Experte zu sein, im Gegenteil. ***Die Teilnehmer/-innen nutzten den Abend, um sich Tipps für ihre eigenen Karrierestrategien zu holen. Einer dieser Tipps für zukünftige Karrieren war, dass man nicht immer fachlich der/die Beste sein müsse, um einen tollen Job zu bekommen.*** Zusatzqualifikationen wie internationale Kompetenzen, Sprachkenntnisse, soziale Kompetenzen und auch sich selbst etwas zuzutrauen wären manchmal viel entscheidender, um zu überzeugen.

An Ideen festhalten und Prioritäten setzen

Ein weiterer Rat, den DDr. Ofner den Zuhörern/-innen mitgab: „Wenn man im Geschäftsleben an Grenzen stößt, aber von einer Idee selbst überzeugt ist, sollte man sich davon nicht abhalten lassen und auch mal die Dinge selbst in die Hand nehmen." ***Er nahm das Risiko und den Weg auf sich, andere Menschen für seine Idee zu begeistern, was sich schließlich durchsetzte. Auf die Frage einer Teilnehmerin, wie er das zeitlich alles unterbringte, erwiderte Ofner: „Man braucht ein gutes Zeitmanagement und muss vorab einschätzen können, was wie viel in Anspruch nehmen wird.*** Man investiert schon auch viele Nachtstunden, um Studium, Arbeit und auch Familie unter einen Hut zu bringen." Er habe das aber immer mit viel Freude gemacht, Prioritäten gesetzt und viele wichtige Erfahrungen dazugewonnen.

Anmeldung, Auskunft und Beratung:
www.wifiwien.at/kontakt oder T 01 476 77-5555

Online-Kursbuch
Aktuelles Kursangebot bequem und einfach online buchen:
www.wifiwien.at

Öffnungszeiten
Mo bis Do 8.00–18.30 Uhr
Fr 8.00–17.00 Uhr
Aktuelle Öffnungszeiten finden Sie unter www.wifiwien.at

MEDIENINHABER UND HERAUSGEBER: Wirtschaftskammer Wien | Stubenring 8-10, 1010 Wien, Abteilung WIFI Wien
INHALT: aktuelle Informationen, AUSGABE: 13.2016 | Offenlegung: wko.at/wien/offenlegung
DRUCK: Druckerei Berger, GRAFIK: Horst Haslacher, Copyright Fotos: shutterstock, P.b.b GZ 02Z032241M