

Ferdinand Lechner, Peter Prenner, Petra Wetzel

**Ausbau der Dienstleistungen für Unternehmen
zur Erhöhung des Einschaltgrades des AMS
Burgenland**

- Endbericht -



Im Auftrag des



IMPRESSUM

VerfasserInnen: Dieser Bericht wurde von L&R Sozialforschung im Auftrag des AMS Burgenland erstellt

MedieninhaberIn: AMS Burgenland



Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck – auch auszugsweise nur mit Quellenangabe gestattet

Wien, November 2006



L&R SOZIALFORSCHUNG

Lechner, Reiter und Riesenfelder Sozialforschung OEG

A-1060 Wien, Liniengasse 2A/1

Tel: +43 (1) 595 40 40 - 0

Fax: +43 (1) 595 40 40 - 9

E-mail: office@lrsocialresearch.at

<http://www.lrsocialresearch.at>

Inhalt

1 Ziel und Design der Studie	3
TEIL 1: Einschaltgrad	5
2 Der Einschaltgrad des AMS Burgenland im Vergleich	5
2.1 Der Einschaltgrad in Produktion und Dienstleistung	6
2.2 Der Einschaltgrad in einzelnen Wirtschaftsabteilungen	7
2.3 Der Einschaltgrad bei den Unternehmensdienstleistungen	10
2.4 Rahmenbedingungen einer Erhöhung des Einschaltgrades	11
2.5 Fazit	12
TEIL 2: Betriebsbefragung	13
3 Die Stichproben der Betriebsbefragungen	13
3.1 Die KundInnentypologie	13
3.2 Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005	14
4 Überblick zur Struktur der befragten Unternehmen	15
Branchenzugehörigkeit	15
Dauer der Wirtschaftstätigkeit im Burgenland	16
Beschäftigungsstand	17
5 Strategien der Personalsuche	18
5.1 Arbeitskräftesuche mittels AMS	18
Erfahrungen von „aktiven KundInnen“ mit der Arbeitskräftesuche über das AMS	18
Frühere Erfahrungen von „Nicht-mehr-KundInnen“ mit der Arbeitskräftesuche über das AMS	19
5.2 Sonstige Suchstrategien	20
5.2.1 Profil des Suchverhaltens	20
5.2.2 Erfahrungen mit den anderen Suchstrategien	21
5.3 Gründe der „aktiven KundInnen“ für Inanspruchnahme des AMS bei der Arbeitskräftesuche	23
5.4 Gründe für die Nichtinanspruchnahme des AMS durch „Nicht-mehr-KundInnen“ und „Noch-nicht-KundInnen“	24
5.5 Fazit: Die AMS-Vermittlungsleistungen im Vergleich der KundInnengruppen	26
6 Inanspruchnahme sonstiger AMS-Dienstleistungen	27
6.1 Inanspruchnahmeprofil	27
6.2 Zufriedenheit mit der Inanspruchnahme	28

7	Künftige Bedeutung von AMS-Dienstleistungen	31
7.1	Unternehmensrelevante AMS-Dienstleistungen	31
8	Gewünschte Formen des KundInnenkontaktes	33
TEIL 3: Handlungsoptionen		37
9	Handlungsoptionen	37
9.1	Ausgangssituation im Lichte der Befragungsergebnisse	37
9.2	Abbau von Defiziten bei der BewerberInnenauswahl	37
	Schritt 1: Klare Spezifikation der Qualifikationsprofile durch die Unternehmen	38
	Schritt 2: Verbesserung der Datenqualität zu Arbeitssuchenden und Unternehmen	38
	Schritt 3: Klare Regelung der Kooperation und Abstimmung von SfA und SfU	39
9.3	Entwicklung eines aktiven Customer Relationship Managements	39
	Voraussetzung: Prioritäten setzen und Gewichtung festlegen	39
	Voraussetzung: Informiert an KundInnen herantreten	40
9.4	Beziehungspflege bei „aktiven KundInnen“	40
9.5	Zugangskorridore zu potenziellen KundInnengruppen	40
	Positionierung des AMS als Option der Personalsuche	41
	Allgemeine Information über Förderungen	41
	Betriebsspezifische Beratung	41
	Veröffentlichung offener Stellen in den AMS-Medien	41
9.6	Strategische Prioritäten	42
9.6.1	Hohe Priorität der Informationsschiene	42
9.6.2	Geringe Priorität von Imagekampagnen bei „Noch-nicht-KundInnen“	42
9.6.3	Fokussierung der KundInnenakquisition auf Branchen mit geringem Einschaltgrad	42
Tabellenanhang		44
Tabellenverzeichnis		66

1 Ziel und Design der Studie

Für das AMS Burgenland hat sich in den vergangenen Jahren der Einschaltgrad – also der Anteil der beim AMS registrierten Stellenbesetzungen (Abgänge gemeldeter offener Stellen ohne Wegfall) an allen Neuanmeldungen von unselbständigen Beschäftigungsverhältnissen – im Österreichvergleich zunehmend verschlechtert. Vor diesem Hintergrund ist das AMS Burgenland bestrebt, seine Position hinsichtlich des Einschaltgrades zu verbessern, indem die Akquisition von offenen Stellen intensiviert wird. Als Adressaten bieten sich neben den Unternehmen, die zu den aktiven AMS-KundInnen zählen auch jene Firmen an, die zu einem früheren Zeitpunkt das AMS in Anspruch genommen haben und dies seit längerem nicht mehr tun sowie jene Unternehmen, die das AMS bislang noch gar nicht für die Vermittlung von Arbeitskräften in Anspruch genommen haben.

Allerdings ist nicht bekannt, welches Potenzial an künftigen AMS-KundInnen in diesem Unternehmenspool zu erwarten ist. Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, die Sicht der verschiedenen Zielgruppen im Unternehmensbereich hinsichtlich der Inanspruchnahme des AMS zu sondieren und die Ausrichtung möglicher Erfolg versprechender Akquisitionsstrategien zu skizzieren.

In einem ersten Schritt galt es, die Position des AMS Burgenland hinsichtlich des Einschaltgrades im Kontext der anderen Landesgeschäftsstellen näher zu beschreiben. Aus dieser Positionsbestimmung lassen sich bereits erste „Stärken“ und „Schwachstellen“ identifizieren, also jene Branchen benennen, bei denen das AMS Burgenland einen überdurchschnittlich hohen bzw. niedrigen Einschaltgrad aufweist.

Zentraler Bestandteil der Studie ist die Befragung der drei KundInnen- bzw. Zielgruppen des AMS Burgenland im Unternehmensbereich:

- „Nicht-mehr-KundInnen“: Burgenländischen Unternehmen, die das AMS Burgenland bis vor zwei Jahren in Anspruch genommen haben, mittlerweile aber nicht mehr, obwohl in diesen Betrieben innerhalb der vorangegangenen zwei Jahre Stellen besetzt wurden.
- „Noch-nicht-KundInnen“: Burgenländische Unternehmen, die im Jahr 2005 eine oder mehrere Stellen besetzt haben, aber das AMS Burgenland bislang noch nicht in Anspruch genommen haben.
- „Aktive KundInnen“: Burgenländische Unternehmen, die im Jahr 2005 eine oder mehrere offene Stellen besetzt haben und das AMS dazu auch in Anspruch genommen haben.

Der vorliegende Bericht enthält die Ergebnisse der Befragung.

Für die Durchführung der Studie wurde ein interaktiver Ansatz gewählt. Die Diskussion der Ergebnisse zur Analyse des Einschaltgrades, die Abstimmung des Fragebogens und die Präsentation sowie Diskussion der Ergebnisse erfolgte im Rahmen von zwei Workshops, die in der Landesgeschäftsstelle des AMS Burgenland durchgeführt wurden. An den Workshops nahmen neben VertreterInnen der LGS auch MitarbeiterInnen des Service für Unternehmen der regionalen Geschäftsstellen teil.

Dies hatte den Vorteil, dass die Befragungsinstrumente auf die Probleme in der Praxis der Unternehmenskontakte abgestimmt und dadurch die Relevanz und Konsistenz des Fragenprogramms gewährleistet werden konnte.

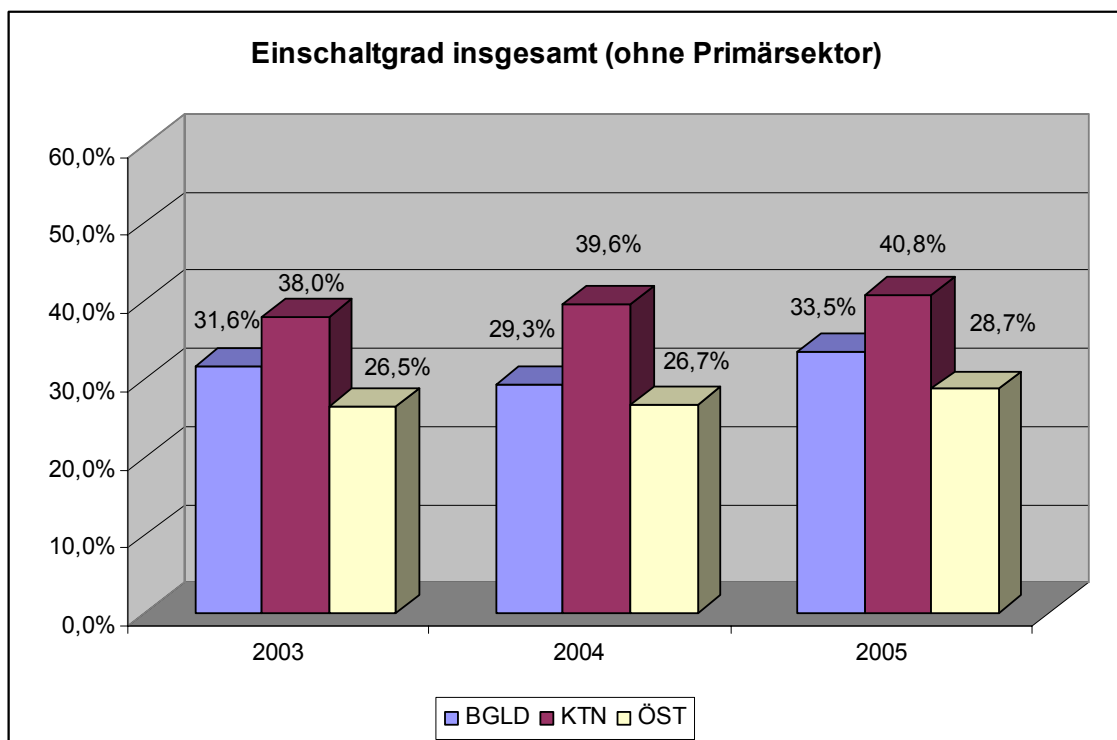
Die Diskussion der Ergebnisse im Rahmen der Workshops hatte zum Ziel, die Validität der Interpretation der Daten durch das Forschungsteam zu überprüfen. Die Diskussion erbrachte wichtige Hintergrundinformationen aus dem Praxisalltag der BeraterInnen vor Ort, die auch in die Interpretation eingeflossen sind. Dieser interaktive Prozess hat auch dazu beigetragen, dass die aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen praxisrelevant und umsetzbar sind.

TEIL 1: Einschaltgrad

2 Der Einschaltgrad des AMS Burgenland im Vergleich

Hintergrund zur Beauftragung der Studie war der Rückgang des Einschaltgrades des AMS Burgenland im Jahr 2004 im Vergleich zu einem leichten Anstieg in Österreich gesamt. Der Einschaltgrad gibt an, welchen Anteil die Abgänge der beim AMS gemeldeten offenen Stellen (ohne Wegfall) an allen Neuanmeldungen von unselbständigen Beschäftigungsverhältnissen (also ohne Wiederanmeldung oder administrative Ummeldung) haben.

Abbildung 1: Einschaltgrad insgesamt (ohne Primärsektor) 2003-2005



Quelle: Daten des AMS Burgenland 2006

Für einen Vergleich wird jedoch nicht allein der Einschaltgrad des AMS in Österreich insgesamt herangezogen, sondern es wird vor allem jenes Bundesland als Benchmark ausgewählt, das von der Wirtschaftsstruktur her eine hohe Ähnlichkeit mit dem Burgenland aufweist. Damit sollen Brancheneffekte beim Einschaltgrad ausgeschaltet werden. Vor diesem Hintergrund erweist sich das AMS Kärnten als geeigneter Vergleichspartner. Beim Vergleich des gesamten Einschaltgrades wird jedoch der Primärsektor aus-

geschlossen, da die Stellenbesetzungen im Land- und Forstwirtschaftsbereich sehr regionalspezifische Muster aufweisen, die ebenfalls zu einer Verzerrung führen würden.

2.1 Der Einschaltgrad in Produktion und Dienstleistung

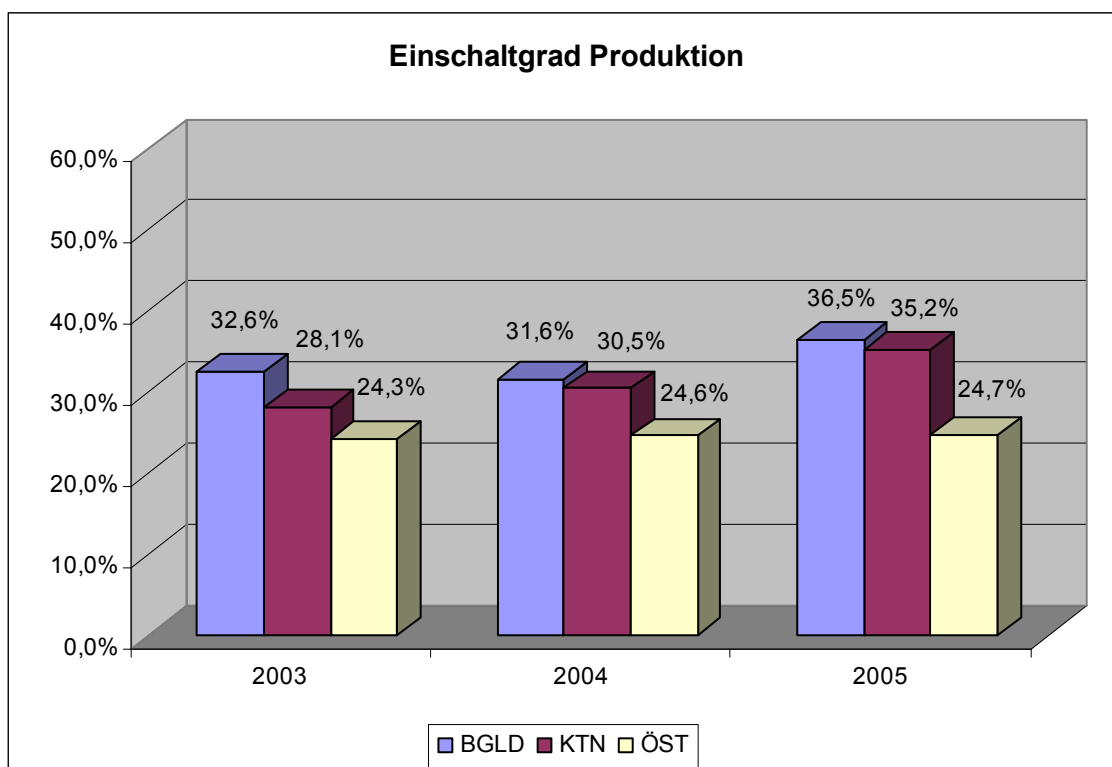
Ein Vergleich der Einschaltgrade im AMS, Burgenland, im AMS Kärnten und im gesamten AMS Österreich zeigt, dass

- der Einschaltgrad (insgesamt ohne Primärsektor) im AMS Burgenland über jenem Gesamtösterreichs,
- aber deutlich unter jenem des AMS Kärnten liegt.

Die Entwicklung im Zeitverlauf zeigt, dass der Einschaltgrad für Österreich und für das AMS Kärnten im Zeitraum 2003 bis 2005 gestiegen ist, jener des AMS Burgenland aber 2004 einen Einbruch zu verzeichnen hatte, der aber 2005 wieder kompensiert wurde und über dem Wert von 2003 liegt.

Aufschluss über die sektorenspezifischen Komponenten des Einschaltgrades liefert eine Betrachtung der Einschaltgrade in den Bereichen Produktion und Dienstleistungen. Dieser Vergleich weist den Produktionssektor eindeutig als Stärkefeld des AMS Burgenland aus. Hier liegt der Einschaltgrad im Zeitraum 2003 bis 2005 immer über jenem des AMS Kärnten und von Österreich gesamt.

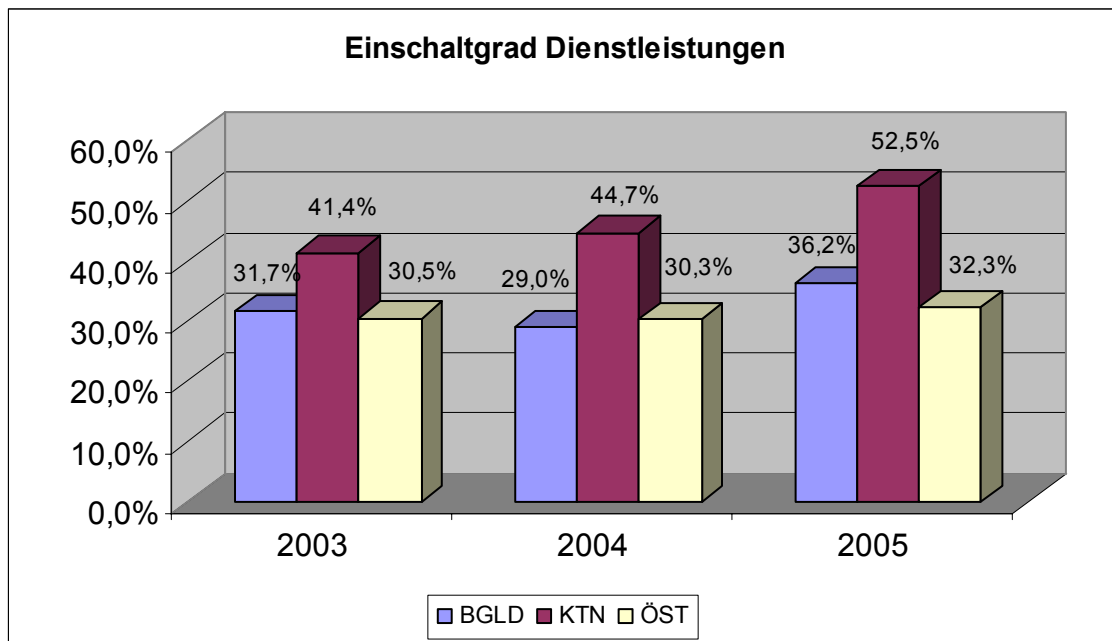
Abbildung 2: Vergleich der Einschaltgrade in der Produktion 2003-2005



Quelle: Daten des AMS Burgenland 2006

Umgekehrt fällt die Performanz des AMS Burgenland im Dienstleistungsbereich deutlich hinter jene des AMS Kärnten zurück. Vor allem der Abstand des AMS Burgenland zum AMS Kärnten hat sich im Zeitverlauf weiter erhöht, im Jahr 2005 beträgt er 16 Prozentpunkte. Wenn man berücksichtigt, dass die Zahl der Neubesetzungen im Dienstleistungsbereich das 2,6-fache jener im Produktionsbereich beträgt, dann kristallisiert sich der Dienstleistungsbereich für das AMS Burgenland als Entwicklungsfeld mit Nachholbedarf heraus.

Abbildung 3: Vergleich der Einschaltgrade im Dienstleistungsbereich 2003-2005



Quelle: Daten des AMS Burgenland 2006

2.2 Der Einschaltgrad in einzelnen Wirtschaftsabteilungen

Detaillierte Informationen über den Einschaltgrad in einzelnen Wirtschaftsbereichen liefert eine Betrachtung, die nach NACE-Abteilungen differenziert. Dieser Vergleich bezieht sich auf den Einschaltgrad des AMS Burgenland und des AMS Kärnten. In das Ranking wurden nur jene NACE-Abteilungen aufgenommen, in denen der Anteil an Neuanmeldungen von unselbständigen Beschäftigungsverhältnissen mindestens 1% beträgt.

Für diesen Vergleich wurden jene NACE-Abteilungen herangezogen,

- in denen einerseits das AMS Burgenland einen deutlich höheren Einschaltgrad verzeichnet als das AMS Kärnten und
- in denen andererseits das AMS Burgenland deutlich unter den Werten des AMS Kärnten liegt.

Was die überdurchschnittlich positive Performanz des AMS Burgenland im Vergleich mit dem AMS Kärnten betrifft, so zeigt sich, dass dies sowohl bei Wirtschaftsabteilungen im Produktions- als auch im Dienstleistungsbereich zu beobachten ist.

Der größte Vorsprung besteht in der Wirtschaftsabteilung „Herstellung von Büromaschinen und Datenverarbeitungsgeräten“, in der der Einschaltgrad des AMS Burgenland um 19,1 Prozentpunkte über dem Einschaltgrad des AMS Kärnten liegt. Allerdings handelt es sich hierbei um eine Branche, in der im Jahr 2005 nur 1% aller Neuanmeldungen zu verzeichnen war. Auch der Vorteil in den NACE-Abteilungen „Unterrichtswesen“ (+ 13,9 Prozentpunkte) und „Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln“ (+ 2,1 Prozentpunkte) bezieht sich auf Segmente mit einem geringen Anteil an Neuanmeldungen. In der NACE-Abteilung „Beherbergungs- und Gaststättenwesen“ beträgt der Vorsprung im Einschaltgrad des AMS Burgenland gegenüber jenem des AMS Kärnten lediglich 1,5 Prozentpunkte, allerdings handelt es sich um eine Branche mit einem extrem überdurchschnittlichen Einschaltgrad von 81,3% und mit einem sehr hohen Anteil an den Neuanmeldungen (11,3%).

In diesen genannten NACE-Abteilungen gilt es für das AMS Burgenland, den Einschaltgrad zu halten oder sofern Potenziale vorhanden sind, diesen auszubauen.

Tabelle 1: NACE-Abteilungen mit höherem Einschaltgrad des AMS Burgenland (Ranking nach der Differenz)

NACE-Abteilung	Differenz Einschaltgrad BGLD-KTN (2005)	Einschaltgrad Bgld (2005)	Anteil an Neuanmeldungen im Burgenland	Position Bgld 2003-2005
DL Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten	19,1 %-Pkt	31,7%	1,0%	↗↘
MA Unterrichtswesen	13,9 %-Pkt	30,4%	1,2%	↘↗
DA Herstellung Nahrungs- und Genussmittel	2,1 %-Pkt	42,8%	3,1%	↘↗
HA Beherbergungs- und Gaststättenwesen	1,5 %-Pkt	81,3%	11,3%	↘↘

Erläuterung:

Lesebeispiel: Der Einschaltgrad in der NACE-Abteilung DL Herstellung von Büromaschinen liegt im Jahr 2005 im Burgenland um 19,1 Prozentpunkte über dem Einschaltgrad in Kärnten

Tendenz der Differenz des Einschaltgrades Burgenland-Kärnten: Der erste Pfeil gibt die Veränderung von 2003 auf 2004 an, der zweite Pfeil von 2004 auf 2005.

↗ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verbessert; ↘ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verschlechtert; ↗↘ = Die Position des Burgenlands hat sich zunächst verbessert und dann verschlechtert

Quelle: Daten des AMS Burgenland, eigene Berechnungen

Aufschluss über jene Wirtschaftsbereiche, in denen für das AMS Burgenland noch Aufholpotenzial besteht, gibt ein Ranking der NACE-Abteilungen, in denen das AMS Burgenland einen deutlichen Rückstand zum Einschaltgrad des AMS Kärnten aufweist.

Der höchste Rückstand ist in der NACE-Abteilung „Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen“ zu verzeichnen, in der er 24,8 Prozentpunkte beträgt und in der der Anteil der Neuanmeldungen (an allen Neuanmeldungen im Jahr 2005) bei relativ hohen 9,6% liegt. Da diese Wirtschaftsabteilung aus mehreren Gruppen besteht, wird sie weiter unten detaillierter analysiert (siehe 2.3).

Obwohl das AMS Burgenland die Differenz beim Einschaltgrad in der NACE-Abteilung „Öffentliche Verwaltung, Landesverteidigung“ gegenüber dem AMS Kärnten verringern konnte, so beträgt der Rückstand 2005 immer noch 13,8 Prozentpunkte. Da es sich dabei um ein quantitativ bedeutsames Segment handelt (12,0% aller Neuanmeldungen), bietet sich dieses für gezielte Akquisitionsstrategien an.

Tabelle 2: NACE-Abteilungen mit niedrigerem Einschaltgrad des AMS Burgenland (Ranking nach der Differenz)

NACE-Abteilung	Differenz Einschaltgrad BGLD-KTN	Einschaltgrad Bgld 2005	Anteil an Neuanmeldungen im Burgenland	Position Bgld 2003-2005
KA Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistung	- 24,8 %-Pkt	30,6%	9,6%	↘↗
LA Öffentliche Verwaltung, Landesverteidigung	- 13,8 %-Pkt	15,4%	12,0%	↗↗
IA Verkehr- und Nachrichtenübermittlung	- 11,0 %-Pkt	23,2%	4,6%	↘↘
EA Energie- und Wasserversorgung	- 8,8 %-Pkt	10,6%	1,3%	↘↗
NA Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	- 8,4 %-Pkt	22,3%	6,5%	↘↘
OA Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen DL	- 5,7 %-Pkt	31,1%	5,1%	↘↘
DH Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	- 5,6 %-Pkt	33,9%	1,8%	↗↘
JA Kredit- und Versicherungswesen	- 4,2 %-Pkt	16,9%	1,9%	↘↘
GA Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	- 3,5 %-Pkt	37,0%	14,5%	↘↗
DJ Metallerzeugung und -bearbeitung	- 2,8 %-Pkt	37,7%	1,8%	↘↗

Lesebeispiel: Der Einschaltgrad in der NACE-Abteilung KA Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistung liegt im Jahr 2005 im Burgenland um 24,8 Prozentpunkte unter dem Einschaltgrad in Kärnten

Tendenz der Differenz des Einschaltgrades Burgenland-Kärnten: Der erste Pfeil gibt die Veränderung von 2003 auf 2004 an, der zweite Pfeil von 2004 auf 2005.

↗ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verbessert; ↘ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verschlechtert; ↗↘ = Die Position des Burgenlands hat sich zunächst verbessert und dann verschlechtert.

Quelle: Daten des AMS Burgenland, eigene Berechnungen

Sieht man ein Potenzial zur Akquisition von neuen KundInnen und offenen Stellen vor allem in jenen NACE-Abteilungen, in denen

- das AMS Burgenland einen Rückstand im Einschaltgrad hat,
- das Niveau des Einschaltgrades unterdurchschnittlich ist und
- eine quantitativ bedeutsame Einstellungsdynamik (über 5% aller Neuanmeldungen 2005) zu verzeichnen ist,

so kristallisieren sich folgende Abteilungen heraus:

- Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen,
- Öffentliche Verwaltung
- Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen
- Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen.

2.3 Der Einschaltgrad bei den Unternehmensdienstleistungen

Die Gegenüberstellung des Einschaltgrades vom AMS Burgenland mit jenem vom AMS Kärnten hat gezeigt, dass die NACE-Abteilung „Realitätenwesen, Vermietung und Unternehmensdienstleistungen“ jener Bereich ist, in dem der Rückstand des AMS Burgenland am höchsten ist. Da diese Wirtschaftsabteilung aber zahlreiche verschiedene Gruppen umfasst, empfiehlt sich eine detailliertere Betrachtung der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, da diese als expansiver Bereich mit positiver Beschäftigungsdynamik gelten.

Eine Aufgliederung des Einschaltgrades in den Unterabteilungen der „Unternehmensbezogenen Dienstleistungen“ macht deutlich, dass der Einschaltgrad des AMS Burgenland im Reinigungsgewerbe (+ 40,8 Prozentpunkte), bei „technischen, physikalischen und chemischen Untersuchungen“ (+13,4 Prozentpunkte) und im „Werbewesen“ (+ 2,5 Prozentpunkte) über jenem des AMS Kärnten liegt.

Umgekehrt aber zeigt sich ein deutlicher Aufholbedarf vor allem bei Detekteien und Schutzdiensten (-26,3 PP), der Arbeitskräfteüberlassung (-18,1 PP), den sonstigen unternehmensbezogenen Dienstleistungen (- 15 PP) und den Architektur- und Ingenieurbüros (- 6,4 PP).

Tabelle 3: Detailanalyse „74 Unternehmensbezogene Dienstleistungen“

NACE-Abteilung	Differenz Einschaltgrad BGLD-KTN (2005)	Einschaltgrad Bgld 2005	Anteil an Neuanmeldungen in WK 74	Tendenz der Differenz Einschaltgrad 2003-2005
741 Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung, Markt-	- 1,8 %-Pkt	17,5%	16,0%	↗↗
742 Architektur- und Ingenieurbüros	- 6,4 %-Pkt	23,1%	7,6%	↗↗
743 Technische, physikalische und chemische Untersuchungen	13,4 %-Pkt	30,6%	2,3%	↗↘
744 Werbewesen	2,5 %-Pkt	13,9%	7,6%	↗↘
745 Gewerbsmäßige Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	-18,1 %-Pkt	66,4%	29,3%	↘~
746 Detekteien- und Schutzdienste	- 26,3 %-Pkt	9,5%	18,5%	↘↗
747 Reinigungsgewerbe (ohne Kleider- und Teppichpflege)	40,8 %-Pkt	78,4%	8,4%	↗↗
748 Erbringung von sonstigen unternehmensbezogenen DL	- 15,0 %-Pkt	7,2%	10,4%	↘↗
74 Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	- 24,5 %-Pkt	34,8%	100%	↘↗

Quelle: Daten des AMS Burgenland; eigene Berechnungen

↗ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verbessert; ↘ = Position des Einschaltgrades des Burgenlandes hat sich gegenüber dem Einschaltgrad Kärntens verschlechtert; ~ = Position ist unverändert geblieben; ↗↘ = Die Position des Burgenlands hat sich zunächst verbessert und dann verschlechtert

2.4 Rahmenbedingungen einer Erhöhung des Einschaltgrades

Aus Sicht der SfU-MitarbeiterInnen in der LGS Burgenland und den SfU- MitarbeiterInnen in den RGS bestehen einige Hindernisse, die einer Ausweitung des Einschaltgrades in der Abteilung „Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen“ entgegenstehen. So wurde einschränkend angemerkt, dass im Bereich der Schutzdienste in den letzten Jahren eine Sättigungstendenz festzustellen sei, insbesondere was die wenigen Unternehmen im Burgenland betrifft. Auch sei die Kooperationsbeziehung zu diesen Unternehmen nicht immer friktionsfrei verlaufen.

Auch der Bereich der Arbeitskräfteüberlasser biete wenig Potenzial zur KundInnenakquisition, da es im Burgenland nur wenige Überlasserfirmen gebe. Und jene Stellenbesetzungen bei burgenländischen Firmen, die von Überlassern mit Sitz außerhalb des Burgenlandes bewirkt werden, schlagen beim AMS jenes Bundeslandes positiv zu Buche, in dem die Überlasserfirma ihren Standort hat. Und da ein Großteil des Bedarfs von burgenländischen Firmen an Leiharbeitskräften von niederösterreichischen oder

steirischen Überlassern abgedeckt wird, wird dies beim Einschaltgrad in diesen beiden Bundesländern schlagend.

Aber auch der umgekehrte Fall kann eintreten: wenn burgenländische Arbeitskräfteüberlasser Firmen aus anderen Bundesländern bedienen, kommt dies dem Einschaltgrad des AMS Burgenland zugute. Solange aber die Zahl der Arbeitskräfteüberlasser im Burgenland deutlich geringer ist als in den Nachbar-Bundesländern und solange bei der Arbeitskräfteüberlassung kein Abgleich der Stellenbesetzungen und der Neuansmeldungen über die Bundesländergrenzen hinweg vorgenommen wird, überwiegen per Saldo die negativen Effekte auf den Einschaltgrad des AMS Burgenland. Unabhängig davon verweist aber der deutliche Rückstand des AMS Burgenland beim Einschaltgrad im Zusammenhang mit der Arbeitskräfteüberlassung auf einen entsprechenden Handlungsbedarf.

Ein weiterer Aspekt, der sich negativ auf die Entwicklung des Einschaltgrades auswirkt, ist die Absiedlung einiger „guter“ KundInnen. Beispielsweise ist ein größerer Arbeitskräfteüberlasser, mit dem das AMS Burgenland bei der Arbeitskräftevermittlung im Geschäft war, abgewandert.

Zu beobachten sei auch, dass NeugründerInnen, die in der Phase der Aufnahme ihrer Wirtschaftstätigkeit das AMS bei der Besetzung offener Stellen noch stark in Anspruch genommen hätten, mittlerweile auf andere Suchstrategien umgeschwenkt sind. Ein Beispiel dafür ist das Outlet Center Parndorf: hier haben zahlreiche Firmen sehr eng mit dem AMS zusammengearbeitet. Mittlerweile haben die dort ansässigen Firmen aufgrund von zahlreichen Anfragen und Bewerbungen Vormerklisten erstellt. Darüber hinaus hat sich mittlerweile auch die Praxis des Abwerbens bewährter Arbeitskräfte von der Konkurrenz etabliert. Diese Nutzung von anderen Strategien zur Personalrekrutierung wirkt sich negativ auf den Einschaltgrad des AMS aus.

Die Anbahnung einer KundInnenbeziehung bei Neugründungen ist nach den Erfahrungen des AMS Burgenland mitunter eher schwierig. Beispiele aus dem Lebensmittelhandel haben gezeigt, dass mitunter Betriebe das AMS überhaupt nicht in Anspruch nehmen. Hier bedarf es besonderer Akquisitionsbemühungen und Serviceleistungen, die der Vermittlung vorgelagert sind.

2.5 Fazit

Aus Sicht der Ergebnisse der vergleichenden Einschaltgradanalyse ergibt sich für das AMS Burgenland vor allem in folgenden Wirtschaftsabteilungen ein erhöhter Bedarf zur Akquisition von KundInnen und offenen Stellen, um die Marktposition künftig zu verbessern:

- Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen
- Öffentliche Verwaltung
- Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen
- Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen.

TEIL 2: Betriebsbefragung

3 Die Stichproben der Betriebsbefragungen

3.1 Die KundInnentypologie

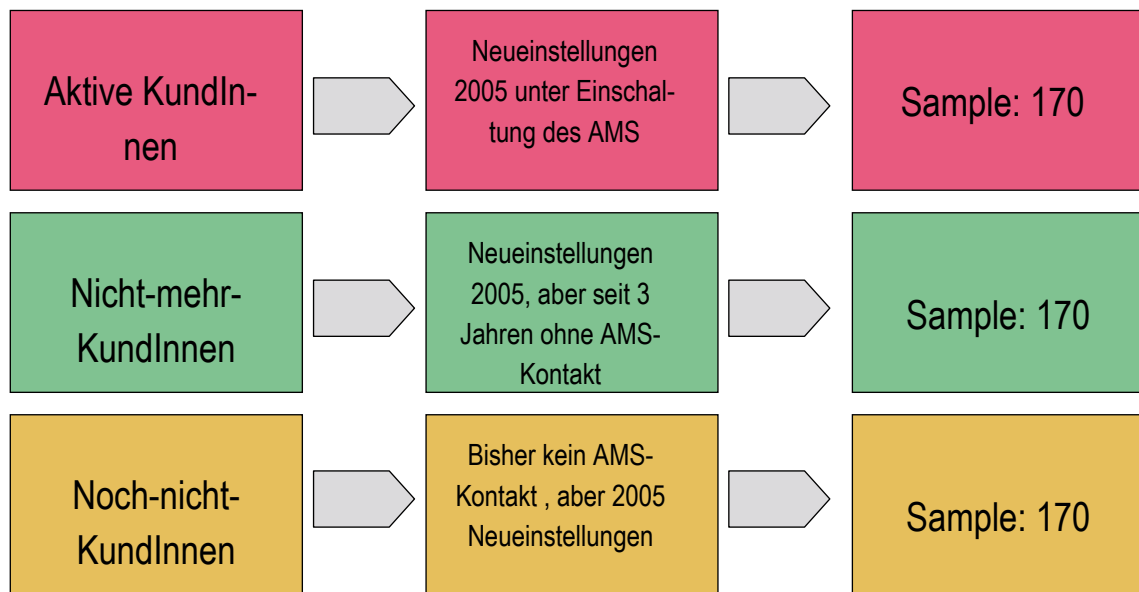
Zielsetzung der vorliegenden Befragung ist es, ein Bild über die Nutzung der AMS-Dienstleistungen und die Zufriedenheit mit diesen Angeboten durch die burgenländischen Unternehmen zu gewinnen.

Insgesamt wurden im Rahmen der vorliegenden Erhebung 510 burgenländische Betriebe befragt. Die Erhebung wurde in drei Befragungswellen durchgeführt:

- Zielgruppe der ersten Befragung waren Betriebe, die in den letzten 3 Jahren keine Neueinstellungen von MitarbeiterInnen unter Einbeziehung des AMS durchgeführt haben. Die in diesem Bericht als „Nicht-mehr-KundInnen“ bezeichnete Gruppe besteht laut Datenübermittlung des AMS-Burgenland aus 1.090 Betrieben. Aus dem Gesamtdatenbestand wurden 170 Betriebe befragt, welche im Jahr 2005 neue MitarbeiterInnen - ohne Einbeziehung des AMS - eingestellt haben. Insgesamt wurden 603 Unternehmen kontaktiert um 170 Betriebe mit Neueinstellungen zu eruieren. Der größte Teil (71,8%) der ehemaligen KundInnen hat folglich im letzten Jahr keine neuen MitarbeiterInnen eingestellt.
- In der zweiten Befragung wurden ausschließlich derzeit „aktive KundInnen“ des AMS-Burgenland interviewt. Darunter fallen alle jene Betriebe die - laut AMS - im Jahr 2005 Neueinstellungen von MitarbeiterInnen unter Einschaltung des AMS durchführten. Dabei handelt es sich um 2.725 Unternehmen. Aus diesem Datensatz wurde ebenfalls einen Stichprobe im Umfang von 170 Betrieben gezogen. In der Befragung gaben jedoch 39 Betriebe (22,9%) an, im Jahr 2005 keine neuen MitarbeiterInnen eingestellt zu haben. Diese Diskrepanz lässt sich möglicherweise damit erklären, dass die InterviewpartnerInnen sich des Zeitpunkts der Einstellung nicht (mehr) bewusst waren.
- Die dritte Befragung umfasste jene Unternehmen, die noch keinen Kontakt zum AMS hatten und im Jahr 2005 laut Hauptverband Dienstgeberkonten Neueinstellungen (Neuanmeldungen) verzeichneten. Allerdings gaben auch hier einige Unternehmen in der Befragung an, keine Neueinstellungen durchgeführt zu haben. Insgesamt betraf dies 40,6% der befragten 170 Unternehmen. Die Gruppe der dritten Befragung wird im Folgenden als „Noch-nicht-KundInnen“ bezeichnet.

Die Stichprobenziehung in den drei Befragungswellen erfolgte unter Berücksichtigung der AMS-Geschäftstelligenzugehörigkeit und der Unternehmensgröße. In den beiden ersten Befragungsrunden wurde auch die Branchenzugehörigkeit entsprechend berücksichtigt, was in der dritten Befragung auf Grund nicht verfügbarer Angaben nicht möglich war.

Abbildung 4: Befragungspopulationen



3.2 Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005

Die Anzahl der getätigten Neueinstellungen im Jahr 2005 liegt beim weit überwiegenden Teil der Unternehmen (60%) bei 1 bis 2 MitarbeiterInnen. Parallel dazu ist nochmals darauf zu verweisen, dass in der Gruppe der „Nicht-mehr-KundInnen“ ein beträchtlicher Teil von Unternehmen zu finden ist, die zuletzt gar keine neuen MitarbeiterInnen gesucht haben. Insgesamt wurden 603 Unternehmen kontaktiert um 170 Betriebe mit Neueinstellungen im Jahr 2005 zu eruiieren. Anders formuliert: Von den kontaktierten Unternehmen gaben 71,8% bzw. 433 Befragte an, im Jahr 2005 keine neuen MitarbeiterInnen eingestellt zu haben. Dabei handelt es sich überwiegend um Kleinbetriebe aus dem Dienstleistungsbereich:

- 92% dieser Unternehmen beschäftigen maximal bis zu 10 MitarbeiterInnen. Die restlichen befragten Betriebe weisen einen Beschäftigungsstand von 11 bis zu 100 MitarbeiterInnen auf.
- 69,3% der Unternehmen sind im Dienstleistungsbereich tätig und 30,7% im Produktionsbereich.

Größtenteils (89,1%) sind diese Betriebe seit mindestens fünf Jahren im Burgenland tätig.

Hätten diese Betriebe MitarbeiterInnen gesucht, so wäre dies in der relativen Mehrheit (54,4%) unter Einschaltung des AMS erfolgt. Weitere 28,8% hätten das AMS „vielleicht“ eingeschaltet und gerade 16,9% meinten, die MitarbeiterInnensuche sicher ohne AMS durchgeführt zu haben.

In der Befragungsgruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ haben 40,6% der Unternehmen im Jahr 2005 laut Befragung keine neuen MitarbeiterInnen eingestellt. Wurden MitarbeiterInnen eingestellt, handelt es sich meistens um 1 bis 2 neue MitarbeiterInnen.

Demgegenüber wurden von den Betrieben der Gruppe der „aktiven KundInnen“ größtenteils (75,3%) neue MitarbeiterInnen eingestellt. Auch hier wurden zum überwiegenden Teil maximal bis zu 2 MitarbeiterInnen eingestellt.

Tabelle 4: Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005

	Befragungswelle							
	aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
keine	39	22,9%	0	,0%	69	40,6%	108	21,2%
1 bis 2	84	49,4%	141	82,9%	81	47,6%	306	60,0%
3 bis 10	37	21,8%	23	13,5%	16	9,4%	76	14,9%
11 bis 20	5	2,9%	5	2,9%	2	1,2%	12	2,4%
mehr als 20	2	1,2%	1	,6%	0	,0%	3	,6%
weiß nicht	3	1,8%	0	,0%	2	1,2%	5	1,0%
Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

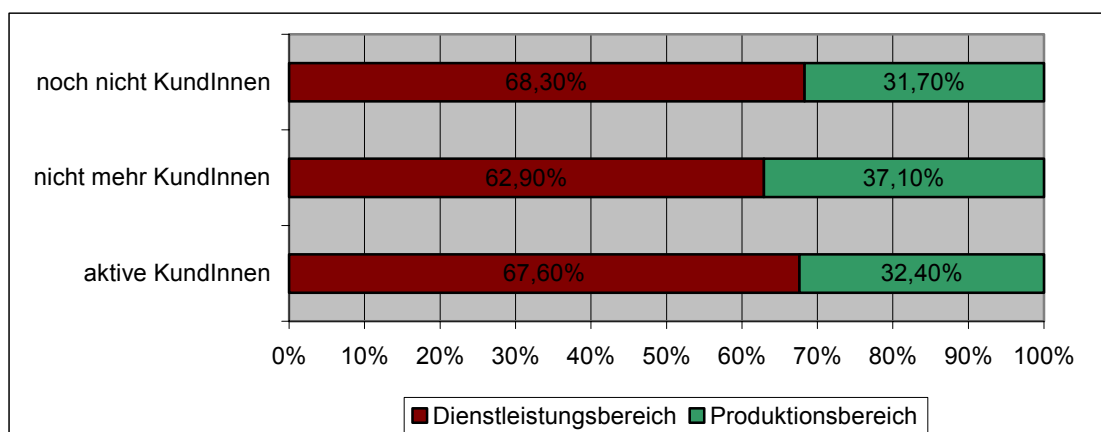
Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

4 Überblick zur Struktur der befragten Unternehmen

Branchenzugehörigkeit

Im Dienstleistungsbereich sind 66,3% der befragten Unternehmen angesiedelt und im Produktionsbereich ein Drittel. Letztere Gruppe inkludiert auch Betriebe des Primärsektors. Auf eine eigene Gruppenbildung wurde hier auf Grund einer relativ geringen Fallzahl verzichtet. Nach KundInnenstatus zeigen sich keine wesentlichen Abweichungen.

Abbildung 5: Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006. n missing = 6.

Tabelle 5: Wirtschaftsklassenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

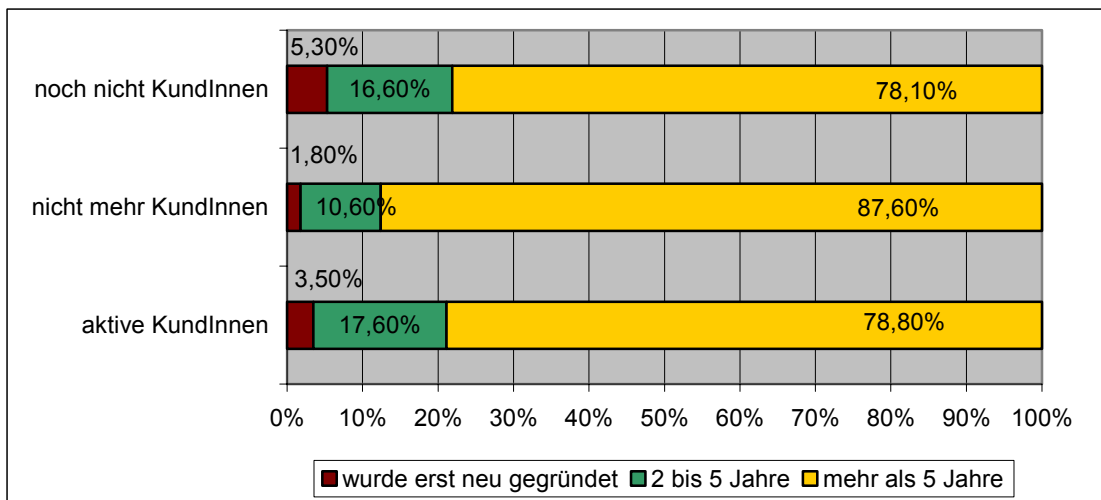
	Befragungsgruppe							
	aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und	35	20,6%	48	28,2%	35	21,3%	118	23,4%
Bauwesen	26	15,3%	36	21,2%	16	9,8%	78	15,5%
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	37	21,8%	15	8,8%	21	12,8%	73	14,5%
Sachgütererzeugung	20	11,8%	26	15,3%	14	8,5%	60	11,9%
Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	11	6,5%	14	8,2%	9	5,5%	34	6,7%
Realitätenwesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung v	7	4,1%	9	5,3%	18	11,0%	34	6,7%
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	7	4,1%	11	6,5%	5	3,0%	23	4,6%
Öffentliche Verwaltung, Landesverteidigung, Sozialversicherung	7	4,1%	0	,0%	13	7,9%	20	4,0%
Land- und Forstwirtschaft	0	,0%	0	,0%	20	12,2%	20	4,0%
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	8	4,7%	3	1,8%	7	4,3%	18	3,6%
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	9	5,3%	0	,0%	1	,6%	10	2,0%
Kredit- und Versicherungswesen	1	,6%	4	2,4%	3	1,8%	8	1,6%
Unterrichtswesen	1	,6%	2	1,2%	1	,6%	4	,8%
Private Haushalte	1	,6%	1	,6%	0	,0%	2	,4%
Energie- und Wasserversorgung	0	,0%	1	,6%	1	,6%	2	,4%
Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	164	100,0%	504	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 6.

Dauer der Wirtschaftstätigkeit im Burgenland

Der überwiegende Teil der befragten Betriebe (81,5%) ist seit mehr als fünf Jahren im Burgenland ansässig. Neu gegründete Unternehmen sind mit 3,5% in der Stichprobe vertreten. Hier zeigt sich, dass vor allem in der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ der Anteil der neu gegründeten Unternehmen immerhin 5,3% beträgt. Diese Teilgruppe wäre als eine Zielgruppe für künftige Akquisitionsbemühungen des AMS ins Auge zu fassen.

Abbildung 6: Unternehmensstandort im Burgenland seit...

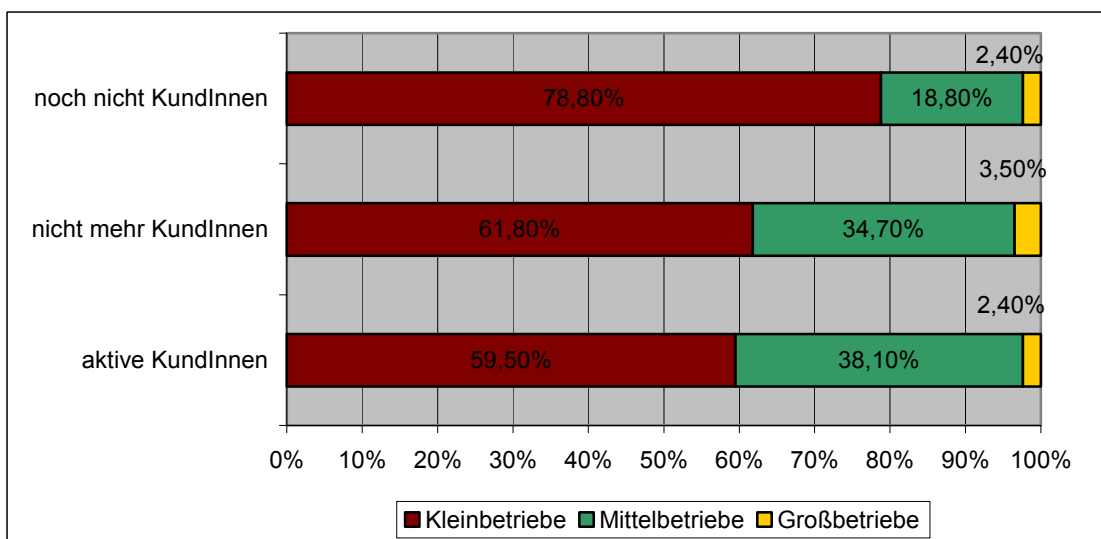


Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 1.

Beschäftigungsstand

In der relativen Mehrheit der befragten Betriebe handelt es sich um **Kleinbetriebe** mit bis zu 10 MitarbeiterInnen. Dies gilt insbesondere für die der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ mit knapp 79%. **Mittelbetriebe** mit 11 bis zu 100 MitarbeiterInnen sind am relativ stärksten in der Gruppe der „aktiven KundInnen“ (38,1%) und bei den „Nicht-mehr-KundInnen“ (34,7%) vertreten. **Großbetriebe** mit über 100 MitarbeiterInnen sind in allen drei KundInnengruppen nur in geringem Ausmaß zu finden. Diese Größenstruktur ist für Akquisitionsaktivitäten insofern erschwerlich, als der Aufwand für die Akquisition einer offenen Stelle bei Kleinbetrieben verhältnismäßig größer ist als bei mittleren oder größeren Firmen.

Abbildung 7: Beschäftigungsstand



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 0.

5 Strategien der Personalsuche

5.1 Arbeitskräftesuche mittels AMS

Die Fragebatterien hinsichtlich der verfolgten Personalsuchstrategien sind mit einer Ausnahme für alle drei Populationen deckungsgleich. „Aktive KundInnen“ und „Nicht-mehr-KundInnen“ hatten mit der „Suchstrategie AMS“ eine zusätzliche Antwortmöglichkeit, die der anderen Gruppe definitionsgemäß nicht zur Verfügung stand. Allerdings beziehen sich die Angaben der „Nicht-mehr-KundInnen“ zur Inanspruchnahme des AMS auf einen früheren Zeitraum, da sie seit mindestens drei Jahren die Vermittlungsdienste des AMS nicht mehr in Anspruch genommen haben.

Tabelle 6: Arbeitskräftesuche mittels AMS

		Befragungsgruppe					
		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Arbeitskräftesuche mittels AMS	ja	121	71,2%	119	70,0%	240	70,6%
	nein	49	28,8%	51	30,0%	100	29,4%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	340	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 0.

Erfahrungen von „aktiven KundInnen“ mit der Arbeitskräftesuche über das AMS

Die Erfahrungen mit dem AMS bei der Personalsuche sind weitgehend positiv – ein Viertel der befragten "aktiven KundInnen" hat sehr positive und beinahe die Hälfte eher positive Erfahrungen gemacht. Nur ein Fünftel hat eher negative und weniger als ein Zehntel sehr negative Erfahrungen gemacht.

Tabelle 7: Erfahrungen mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „aktive KundInnen“

		Anzahl	Anteil
Erfahrungen mit Jobsuche mittels AMS	sehr positiv	31	25,6%
	eher positiv	55	45,5%
	eher negativ	23	19,0%
	sehr negativ	10	8,3%
	weiß nicht	2	1,7%
	Gesamt	121	100,0%

Es wurden nur jene in die Auswertung einbezogen, die 2005 Einstellungen vorgenommen haben.
Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006;

Hinsichtlich der betrieblichen Merkmale fällt auf, dass Produktionsbetriebe das AMS etwas öfter bei der Personalsuche in Anspruch nehmen als Dienstleistungsbetriebe, diese sind dann jedoch tendenziell zufriedener. Die Zufriedenheit der Dienstleistungs-

betriebe ist auch eine wichtige Voraussetzung für künftige Bemühungen des AMS Burgenland, in diesem Bereich den Einschaltgrad zu erhöhen.

Großbetriebe nehmen das AMS öfter in Anspruch als Kleinbetriebe und äußern auch ein höheres Maß an Zufriedenheit.

Tabelle 8: Inanspruchnahme AMS bei Besetzung ganz bestimmter Stellen – „aktive KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme AMS bei Besetzung ganz bestimmter Stellen	ja	76	44,7%
	nein	94	55,3%
	Gesamt	170	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 0.

Die Nachfrage zur Bestimmung der jeweiligen Stellen ergab, dass vor allem bei der Besetzung von Lehrstellen (12 Nennungen) sowie bei der Suche nach Fachkräften (11) bzw. FacharbeiterInnen (10) oftmals das AMS herangezogen wird. Dies kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass Unternehmen eine selektive Suchstrategie verfolgen, indem für bestimmte gesuchte Qualifikationen spezifische Suchkanäle genutzt werden. Das Antwortprofil zeigt, dass gerade auch im qualifizierten Segment das AMS in Anspruch genommen wird.

Frühere Erfahrungen von „Nicht-mehr-KundInnen“ mit der Arbeitskräftesuche über das AMS

Eine Ursache für die aktuelle Nicht-Inanspruchnahme des AMS könnte die Unzufriedenheit mit dem AMS bei der früheren Arbeitskräftesuche sein. Allerdings stützen die Daten diese Vermutung nicht. Der Anteil der sehr zufriedenen bzw. eher zufriedenen „Nicht-mehr-KundInnen“ ist mit 65,5% um 5,6 Prozentpunkte niedriger als bei den aktiven KundInnen. So stellen zumindest die zufriedenen „Nicht-mehr-KundInnen“ doch ein quantitativ bedeutsames Potenzial für „Rückholaktivitäten“ dar.

Tabelle 9: Zufriedenheit mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“

		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung bei Arbeitskräftesuche	sehr zufrieden	35	29,4%
	eher zufrieden	43	36,1%
	eher unzufrieden	24	20,2%
	sehr unzufrieden	13	10,9%
	weiß nicht	4	3,4%
	Gesamt	119	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, n missing = 0.

Es ist anzunehmen, dass sich die Akquisition bei jenen Unternehmen und „Nicht-mehr-KundInnen“ schwieriger darstellen wird, die angeben, negative Erfahrungen mit dem AMS gemacht zu haben. Folgende negative Erfahrungen wurden in der Befragung genannt:

- BewerberInnen passten nicht zum Jobprofil (8 Nennungen)
- Arbeitsuchende waren nicht an einer Arbeitsstelle interessiert (5 Nennungen)
- das AMS ging nicht auf die Unternehmensbedarfe ein (4 Nennungen)
- Defizite in der Arbeitskräftevermittlung (ohne nähere Spezifizierung, 3 Nennungen)
- lange Wartezeiten (2 Nennungen)
- Schwierigkeiten mit dem/der AMS-BetreuerIn (2 Nennungen)
- zugesagte Fördermittel letztlich nicht genehmigt (1 Nennung).

Es zeigt sich also, dass sich die Negativerfahrungen vor allem auf die Personalsuche beziehen. Das derart entstandene Negativimage des AMS dürfte jedoch schwierig zu korrigieren sein, da die betreffenden Unternehmen erst einmal zur Inanspruchnahme des AMS aktiviert werden müssten.

Tabelle 10: Negativerlebnis, -ereignis im Kontakt mit dem AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Negativerlebnis mit AMS	Ja	27	20,1%
	nein	107	79,9%
	Gesamt	134	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006. n missing = 36.

5.2 Sonstige Suchstrategien

5.2.1 Profil des Suchverhaltens

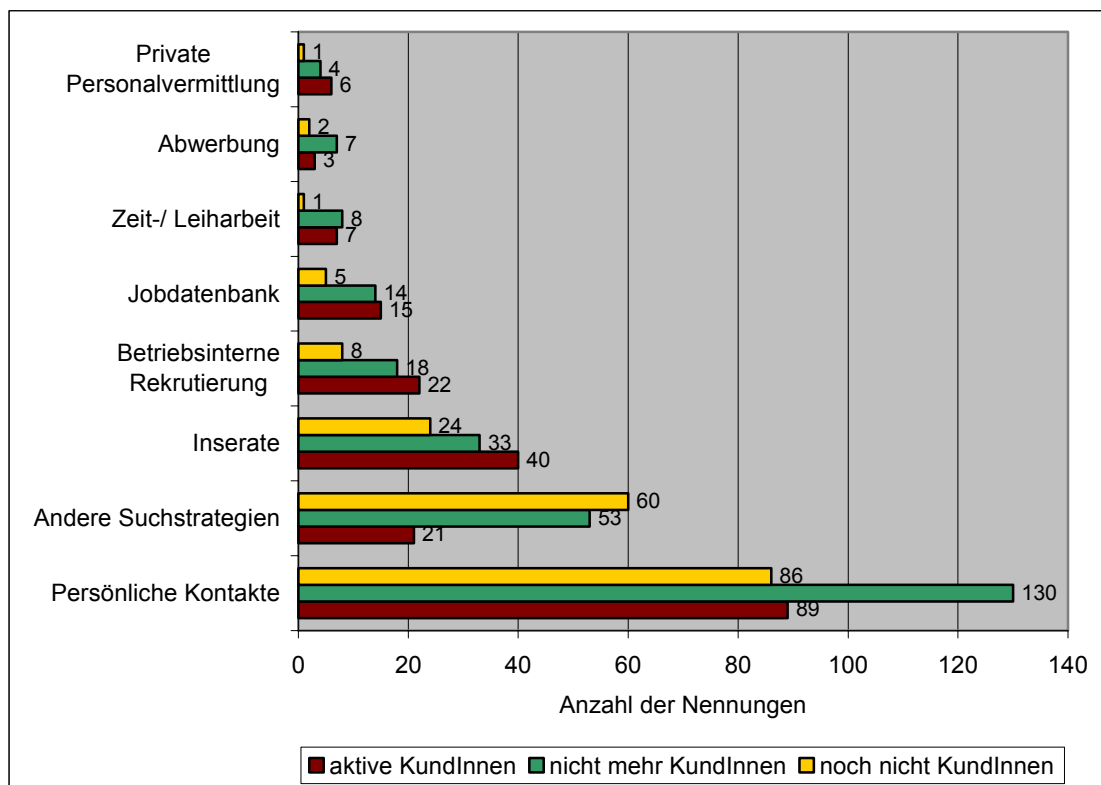
Neben der Personalsuche über das AMS verfolgen die Unternehmen auch noch andere Suchstrategien. Abbildung 8 gibt einen ersten Überblick über die Häufigkeit der gewählten alternativen Suchstrategien der Betriebe.

Der Rückgriff auf persönliche Kontakte ist die mit Abstand am öftesten gewählte alternative Suchstrategie. Weiters wurden noch „andere Suchstrategien“ (das sind „selbständige Bewerbung“ und „Aushang im Geschäftslokal“), Jobinserte, betriebsinterne Rekrutierungen und Nutzung der Jobdatenbank öfters genannt. Auffallend ist, dass insbesondere die „Nicht-mehr-KundInnen“ die persönlichen Kontakte bei der BewerberInnensuche nutzen. Demnach nehmen die „Nicht-mehr-KundInnen“ das AMS bei der Stellenbesetzung deshalb nicht in Anspruch, weil sie über ein dichtes Netz an persönlichen Kontakten verfügen und auf diese Weise an BewerberInnen kommen. Die Unzufriedenheit mit dem AMS ist aber nicht der Grund dafür.

Es besteht ein genereller Trend, dass mit zunehmender Größe des Unternehmens eher zusätzlich zur Personalsuche über das AMS noch andere Suchstrategien eingeschlagen werden.

Angesichts dieser Befunde muss davon ausgegangen werden, dass Betriebe eine differenzierte und auf den jeweiligen Qualifikationsbedarf abgestimmte Suchstrategie verfolgen. Vor diesem Hintergrund ist die Personalsuche über das AMS nur eine von vielen Suchoptionen, eine ausschließliche Nutzung des AMS gibt es nicht. Damit sieht sich das AMS in einer stetigen Konkurrenz mit alternativen Suchstrategien.

Abbildung 8: Alternative Suchstrategien (Mehrfachantworten)



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

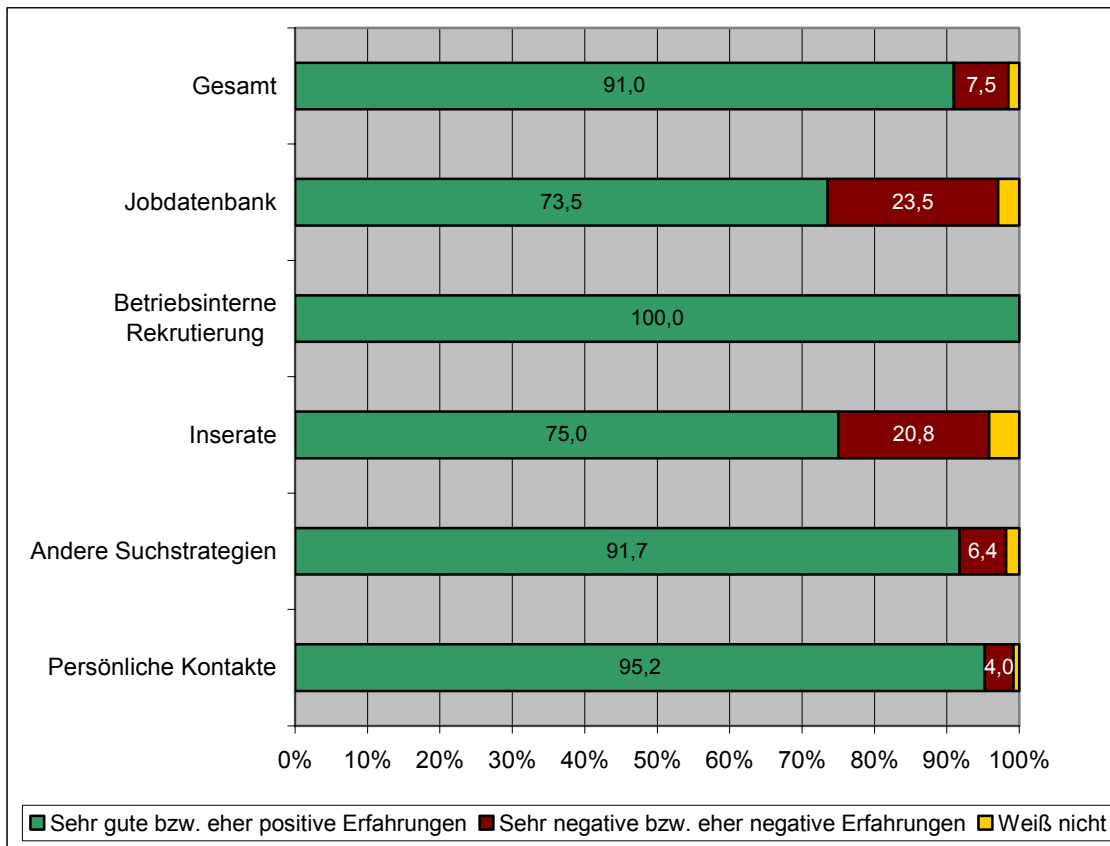
5.2.2 Erfahrungen mit den anderen Suchstrategien

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit alternativen Suchstrategien ist sehr hoch, insbesondere dann, wenn auf persönliche Kontakte zurückgegriffen werden kann. Generell lässt sich sagen, dass die Zufriedenheitswerte bei anderen Suchstrategien über jenem bei der Personalsuche über das AMS liegen, wo „aktive KundInnen“ zu 71,1% und „Nicht-mehr-KundInnen“ zu 65,5% mit dem AMS zufrieden sind.

Allerdings gibt es bei der Inanspruchnahme der Jobdatenbank sowie bei Inseraten mitunter Unzufriedenheit (23,5% bzw. 20,8%). Diese Suchkanäle erfordern von den Unternehmen einen hohen zeitlichen und personellen Aufwand für die Vorauswahl der BewerberInnen und die endgültige Entscheidungsfindung. Hier könnte sich das AMS

mit seinen kundInnenbezogenen Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Personalsuche positionieren und auf diese Weise versuchen, dieses KundInnensegment (zurück) zu gewinnen. In diesem Fall wäre es von Bedeutung, auf die aktive Vermittlerrolle des AMS und die damit verbundenen Vorteile für das Unternehmen aufmerksam zu machen.

Abbildung 9: Erfahrungen mit alternativen Suchstrategien – alle KundInnengruppen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Betriebe, die noch nie Leistungen des AMS in Anspruch genommen hatten, sehen als größten Vorteil bei anderen Suchstrategien, dass ein direkter Kontakt mit den BewerberInnen besteht. Dies trifft vor allem die betriebsinterne Rekrutierung zu, denn bei Inseraten oder Jobdatenbanken muss der Kontakt erst angebahnt und ein aufwändiges Auswahlverfahren abgewickelt werden. Diesbezüglich besteht also kein schlagender Vorteil gegenüber den Vermittlungsaktivitäten des AMS. Der Aussage, dass BewerberInnen zumeist besser geeignet sind als bei der Vermittlung durch das AMS, stimmen 64,8% der Befragten zu. Also immerhin ein Drittel sieht keinen Unterschied zu den BewerberInnen, die vom AMS zugewiesen werden.

Eine schnellere Abwicklung der Stellenbesetzung wird von 59,2% als Vorteil der eigeninitiativen Suchstrategien genannt. Insgesamt kann angesichts dieses Meinungsprofils festgestellt werden, dass die Befragten aus der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“

die anderen Suchkanäle gegenüber der Vermittlung durch das AMS nicht als überlegen ansehen. Es besteht also durchaus ein Potenzial für die Akquisition dieser Zielgruppe der „Noch-nicht-KundInnen“.

Tabelle 11: Vorteile bei alternativen Suchstrategien – „Noch-nicht-KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Vorteil durch direkten Kontakt mit BewerberInnen	Ja	116	78,4%
	Nein	32	21,6%
	Gesamt	148	100,0%
<i>n missing = 22</i>			
Vorteil, da BewerberInnen gut geeignet	Ja	94	64,8%
	Nein	51	35,2%
	Gesamt	145	100,0%
<i>n missing = 25</i>			
Vorteil durch schnellere Abwicklung	Ja	84	59,2%
	Nein	58	40,8%
	Gesamt	142	100,0%
<i>n missing = 28</i>			

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

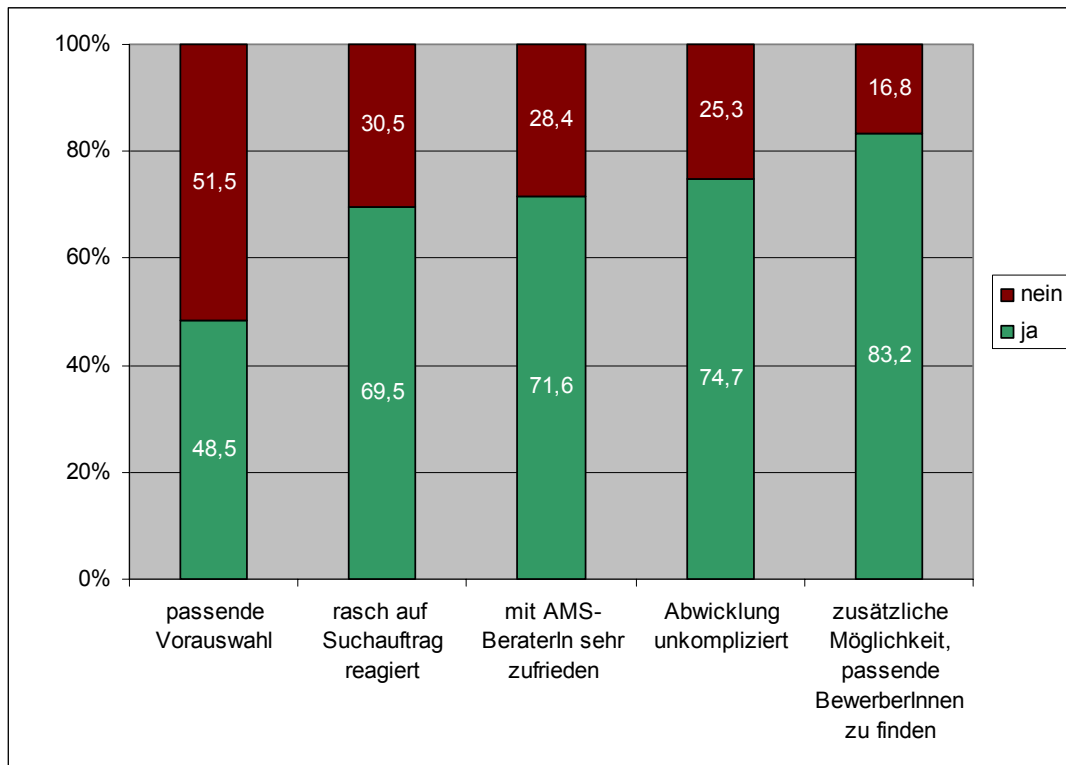
5.3 Gründe der „aktiven KundInnen“ für Inanspruchnahme des AMS bei der Arbeitskräftesuche

"Aktive KundInnen" wurden nach den Ursachen gefragt, warum sie bei Stellenbesetzungen das AMS in Anspruch nehmen. Die höchste Zustimmung war beim Statement zu verzeichnen, dass die Inanspruchnahme des AMS eine zusätzliche Möglichkeit zu anderen Suchkanälen darstellt, passende BewerberInnen zu finden (83,2%). Dies kann als Indiz dafür gesehen werden, dass AMS-KundInnen die Personalsuche über das AMS nicht als ausschließlichen Rekrutierungsweg sehen.

Positiv gesehen wird auch die unkomplizierte Abwicklung, die für 74,7% ein Beweggrund zur Einschaltung des AMS ist. Dass KundInnenbindung eine hohe persönliche Komponente der beteiligten AkteurlInnen aufweist, zeigt sich daran, dass die hohe Zufriedenheit mit der AMS-BeraterIn als wichtiger Grund für die Inanspruchnahme des AMS genannt wurde (71,6%).

Das rasche Reagieren war für 69,5% der befragten aktiven KundInnen ein Anlass für einen Suchauftrag ans AMS. Weniger als die Hälfte der Befragten, nämlich 48,5% schätzen die passende Vorauswahl der BewerberInnen durch das AMS. Hier bestätigt sich die verbreitete Ansicht, dass es beim AMS Defizite bei der Passgenauigkeit der Vorauswahl von geeigneten BewerberInnen gibt.

Abbildung 10: Gründe der aktiven KundInnen für die Inanspruchnahme des AMS



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

5.4 Gründe für die Nichtinanspruchnahme des AMS durch „Nicht-mehr-KundInnen“ und „Noch-nicht-KundInnen“

"Nicht-mehr-KundInnen" wurden nach den Gründen befragt, warum das AMS nicht mehr in Anspruch genommen wird und "Noch-nicht-KundInnen" sollten über ihre Motive Auskunft geben, die sie dazu veranlasst haben, das AMS bei Stellenbesetzungen noch nicht in Anspruch zu nehmen.

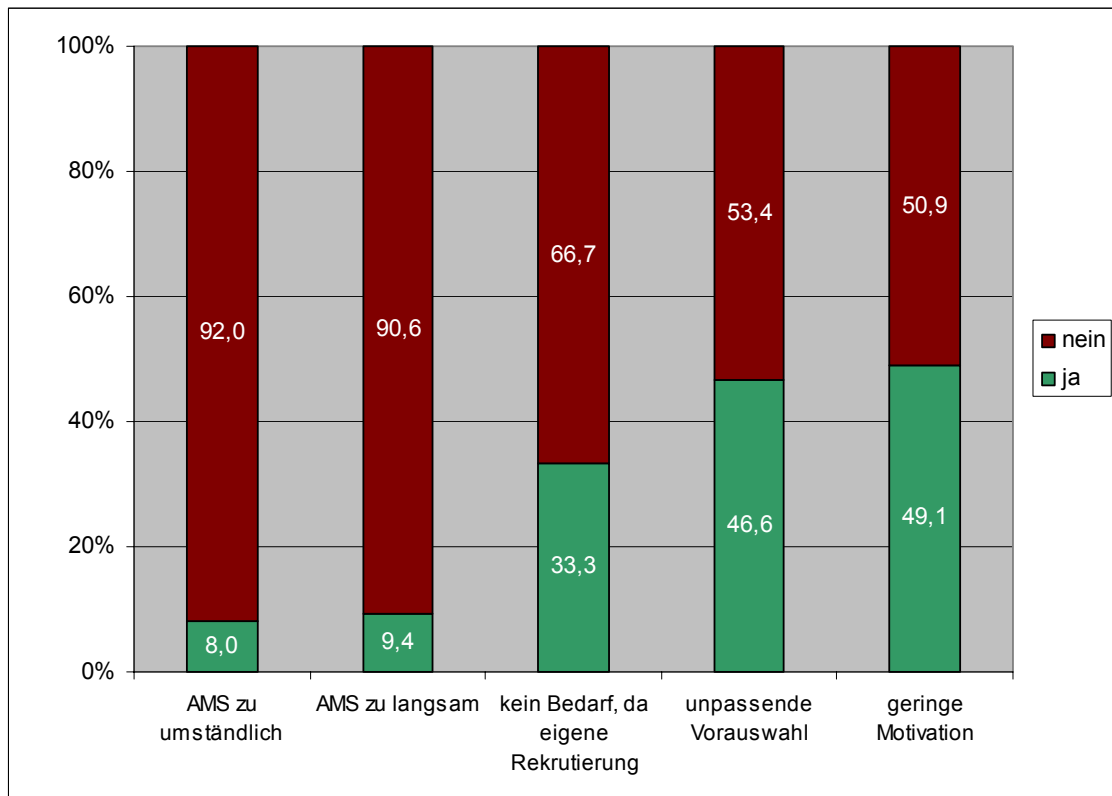
Die Umständlichkeit und Langsamkeit des SfU bei der Vermittlung sind für weniger als 10% der früheren AMS-KundInnen dafür ausschlaggebend, dass sie das AMS nicht mehr in Anspruch nehmen. Dieser geringe Anteil macht deutlich, dass die Abwicklung des Suchauftrags kaum Anlass zu Kritik gab.

Für ein Drittel war der Erfolg der eigenen Rekrutierungsbemühungen ausschlaggebend für den fehlenden Bedarf nach Unterstützung durch das AMS. KundInnen aus dieser Gruppe denken erst dann über eine Inanspruchnahme des AMS nach, wenn die betriebsinterne Suche oder die Suche über KollegInnen keinen Erfolg bringt.

Kritische Faktoren der Nicht-Inanspruchnahme des AMS sind eher die Erfahrung der früheren KundInnen, dass die Vorauswahl der zugewiesenen BewerberInnen als unpassend empfunden (46,6%) und dass die Motivation dieser BewerberInnen von 49,1% der befragten „Nicht-mehr-KundInnen“ als unzureichend beurteilt wurde. Diese Negativerfahrungen sind schwer zu korrigieren, da dies nur im Falle einer erneuten

Inanspruchnahme möglich wäre, was wiederum aufgrund der Erfahrungen aber vermieden wird. Die Strategie der KundInnen-Rückgewinnung muss somit bei jenen ehemaligen KundInnen ansetzen, die diese Negativerfahrung nicht gemacht haben.

Abbildung 11: Gründe der „Nicht-mehr-KundInnen“ für Nicht-Inanspruchnahme des AMS

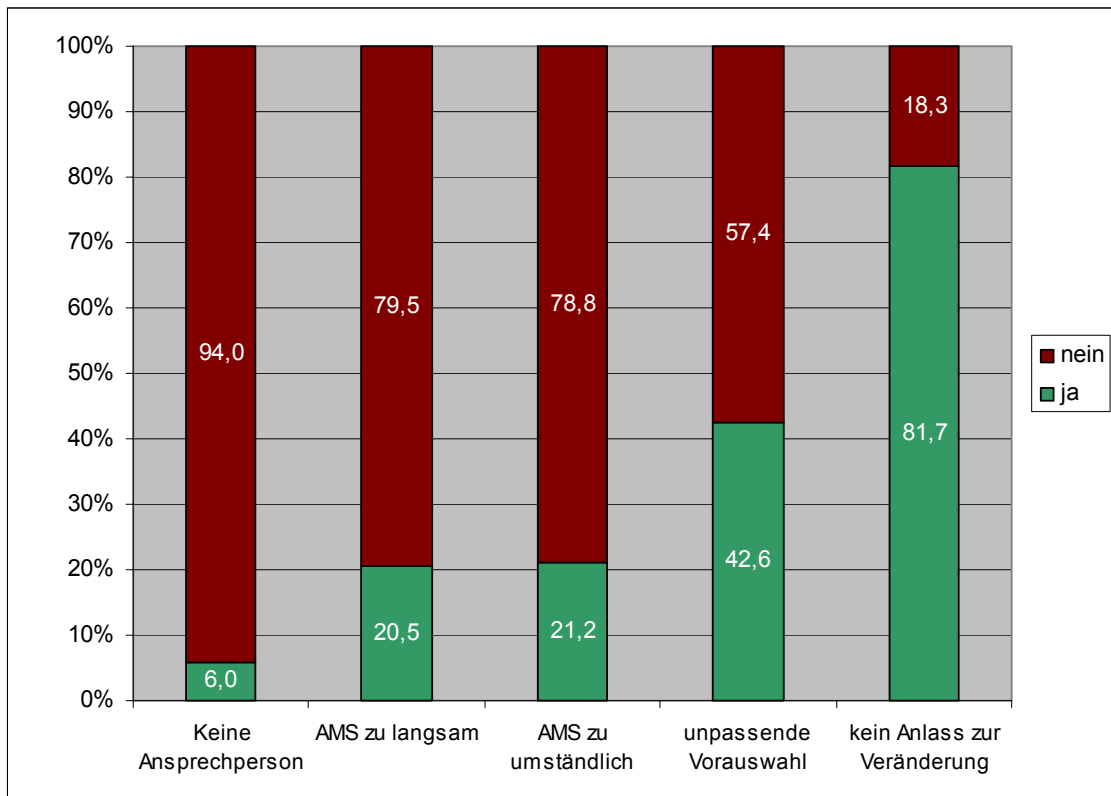


Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Bei den „Noch-nicht-KundInnen“ ist der Erfolg von Akquisitionsbemühungen auch davon abhängig, in welchem Ausmaß bestimmte Negativbilder über die Vermittlungsleistungen des AMS bestehen. Die Vermutung, dass die Abwicklung von Suchaufträgen zu umständlich oder zu langsam sei, ist bei etwa je einem Fünftel der befragten Noch-nicht-KundInnen ein Grund dafür, dass bislang das AMS noch nicht in Anspruch genommen wurde. Dies bedeutet aber auch, dass die überwiegende Mehrheit der potenziellen KundInnen keine Negativmeinung über die Abwicklung von Vermittlungsaufträgen hat.

Dass keine passenden BewerberInnen vom AMS zugewiesen würden, sehen 42,6% der Befragten als Grund für die Nicht-Inanspruchnahme. Der am häufigsten genannte Grund ist jedoch die Tatsache, dass die Betriebe noch keinen Anlass sahen, die bislang verfolgten Suchstrategien aufzugeben (81,7%). Vor diesem Hintergrund wäre eine Strategie zielführend, die das AMS primär nicht als bessere Alternative zu etablieren sucht, sondern vielmehr das AMS als zusätzliche Suchoption zu positionieren versucht.

Abbildung 12: Gründe der „Noch-nicht-KundInnen“ für Nicht-Inanspruchnahme des AMS



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

5.5 Fazit: Die AMS-Vermittlungsleistungen im Vergleich der KundInnengruppen

Bei einer Gegenüberstellung der Urteile bzw. Vermutungen über die Vermittlungsleistungen des AMS fällt auf, dass die Beurteilung der AMS-Vermittlungsleistungen bei den aktiven KundInnen am schlechtesten ausfällt. Am besten urteilen überraschenderweise die „Nicht-mehr-KundInnen“. „Noch-nicht-KundInnen“ liegen mit ihrem Urteil, basierend auf Vorstellungen und Vermutungen über AMS-Leistungen, in der Mitte.

Die vermeintlich schlechte Vorauswahl des AMS ist – unabhängig vom KundInnenstatus – die mit Abstand am häufigsten vorgetragene Kritik (durch etwa die Hälfte der Befragten). An der Revision dieser Meinung zu arbeiten, bedeutet einen verhältnismäßig hohen Aufwand. Es zeigt sich an den Antworten auch, dass nur ein Viertel der „Noch-nicht-KundInnen“ eine Inanspruchnahme kategorisch ausschließen. Bei den „Noch-nicht-KundInnen“ gaben 27,8% an, dass für sie eine Inanspruchnahme des AMS nicht vorstellbar ist. Dies bedeutet andererseits aber auch, dass die übrigen in irgendeiner Form aktivierbar sind.

Zielführend für eine Rückholaktion „verlorener“ KundInnen bzw. Akquisition von NeukundInnen stellt deren Unzufriedenheit mit den bisherigen anderen Suchstrategien – vor allem mit Suche über Inserate und über Jobdatenbanken - dar. So sehen etwa

27,8% der „Noch-nicht-KundInnen“ die Erfolglosigkeit anderer Strategien als wichtigste Voraussetzung für die Inanspruchnahme des AMS. Da aber ein hoher Anteil kaum Anlass sieht, von seinen bisherigen Suchstrategien abzugehen, könnte versucht werden, im direkten Kontakt mit potentiellen KundInnen das AMS als weitere Möglichkeit der Personalsuche ins Spiel zu bringen. Eine wichtige Voraussetzung dabei ist aber ein akuter Bedarf an Arbeitskräften.

Eine Korrektur der Bearbeitungszeit und der administrativen Abwicklung erscheint angesichts der positiven Bewertung durch „Nicht-mehr-KundInnen“ und „Noch-nicht-KundInnen“ als keine vordringliche Aufgabe.

6 Inanspruchnahme sonstiger AMS-Dienstleistungen

6.1 Inanspruchnahmeprofil

Neben der Frage der Inanspruchnahme der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS wurde in den Befragungen auch ermittelt, welche AMS-Leistungen seitens ehemaliger und aktiver KundInnen des AMS Burgenland generell in Anspruch genommen werden bzw. wurden, in welcher Regelmäßigkeit dies geschah und mit welcher Zufriedenheit. In der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ wurde ausschließlich erfragt, ob verschiedene AMS-Leistungen bereits jemals beansprucht wurden.

Bei allen drei Gruppen hatten Betriebe am meisten folgende drei Leistungsangebote in Anspruch genommen:

1. Förderungen (Lehrstellenbeihilfe, Qualifizierungsberatung für Betriebe, Eingliederungsbeihilfe, Qualifizierungsförderung für Beschäftigte etc)
2. Verfahren der AusländerInnenbeschäftigung
3. Informationen zu gesetzlichen Neuerungen

Diese Prioritäten der aktuellen und potentiellen KundInnen bei der Inanspruchnahme der Serviceleistungen des AMS zeigen, dass neben der Personalvermittlung auch die anderen Dienstleistungen in hohem Maße für Betriebe von Interesse sind. Der hohe Stellenwert der Verfahren zur Ausländerbeschäftigung ist auch mit der geografischen Nähe des Burgenlandes zu den „neuen“ EU-Mitgliedstaaten aus Osteuropa zu erklären. Die burgenländischen Betriebe sind zunehmend an qualifizierten und Hilfskräften aus den östlichen Nachbarstaaten interessiert. Aufgrund der derzeit noch geltenden Übergangsfristen unterliegt die Einstellung dieser Arbeitskräfte den Regelungen des Ausländerbeschäftigungsgesetzes. Für die Abwicklung dieser Verfahren ist das regionale AMS zuständig.

Die höchste Inanspruchnahmerate bei Förderungen und der Abwicklung eines Verfahrens zur Ausländerbeschäftigung weisen die aktiven KundInnen auf. Bei den Informationen über Förderungen oder gesetzliche Neuerungen haben die „Noch-nicht-KundInnen“ am meisten das AMS kontaktiert. Dieses Profil zeigt erneut, dass bei den

früheren oder „Noch-nicht-KundInnen“ des AMS keine strikte Ablehnungshaltung gegenüber dem AMS anzutreffen ist und es vielmehr einige Anknüpfungspunkte für eine Kooperation gibt. Auch die Nennungen zu weiteren Leistungen, die man vom AMS in Anspruch genommen hat, machen deutlich, dass das AMS sowohl von aktiven als auch von potentiellen KundInnen als Anlaufstelle bei unterschiedlichen beschäftigungsrelevanten Anliegen gesehen wird. Als Anlassfälle wurden genannt: Fragen zur Altersteilzeitregelung, Unterstützungsbedarf im Zusammenhang mit der Einstellung von Menschen mit Behinderung, Regelungen bei Praktikumsstellen oder andere arbeitsrechtliche Auskünfte.

Tabelle 12: Häufigkeit der Inanspruchnahme der wichtigsten AMS-Dienstleistungen

Anteile der Unternehmen, die folgende Leistungen in Anspruch genommen haben	Aktive KundInnen	Nicht-mehr-KundInnen	Noch-nicht-KundInnen
Förderungen	54,1%	46,5%	27,6%
Abwicklung eines Verfahrens zur Ausländerbeschäftigung	39,4%	27,6%	15,3%
Informationen (Förderungen, gesetzliche Neuerungen etc)	16,6%	12,9%	20,0%

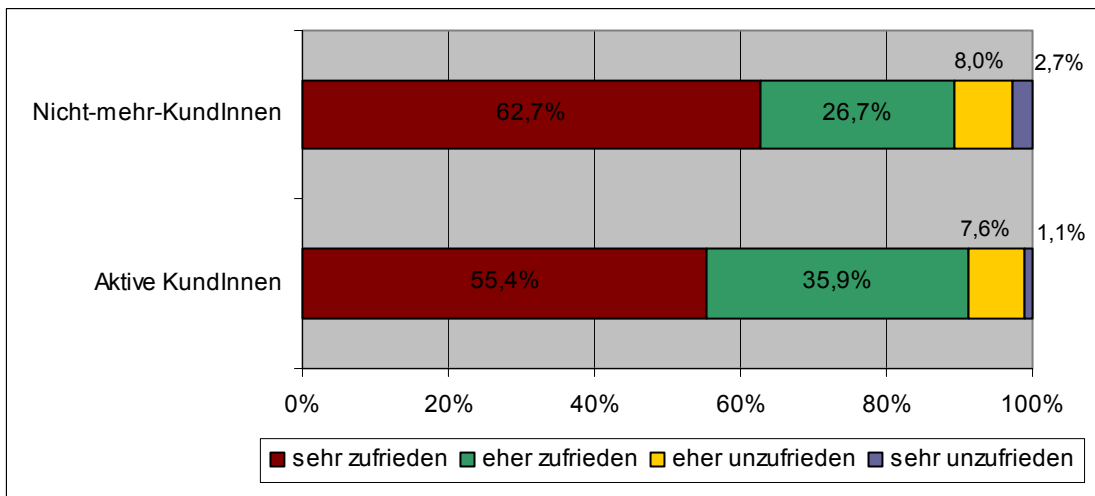
Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Was die Nutzungshäufigkeit betrifft, so zeigt sich, dass mehrheitlich die Leistungen von den aktiven und den Nicht-Mehr KundInnen sporadisch („ab und zu“) in Anspruch genommen wurden. Eine regelmäßige Nutzung ist in höherem Maße bei den Verfahren zur Ausländerbeschäftigung und bei Informationen zu Förderungen und gesetzlichen Neuerungen festzustellen. Diese regelmäßige Kontaktnahme bietet eine Gelegenheit für das SfU, mit den anderen Serviceangeboten einzuhaken und die Vermittlungsleistungen zu offerieren.

6.2 Zufriedenheit mit der Inanspruchnahme

Die aktiven KundInnen und die „Nicht-mehr-KundInnen“ wurden zu ihrer Zufriedenheit mit der Leistungserbringung befragt. Generell zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit den AMS-Leistungen, die höchsten Unzufriedenheitswerte bestehen bei Verfahren der AusländerInnenbeschäftigung: 13,6% der „Nicht-mehr-KundInnen“ und 4,5% der aktiven KundInnen geben an „sehr unzufrieden“ zu sein. Hinter dieser Negativbewertung des AMS verbirgt sich die Enttäuschung über abschlägige Bescheide hinsichtlich der Einstellung von ausländischen Arbeitskräften. Dabei wird jedoch von den Befragten übersehen, dass der gesetzliche Rahmen bindend für die Verfahrensabwicklung durch das AMS ist. Dennoch besteht die Gefahr, dass die Negativverfahren in diesem speziellen Kontext auf die generelle Beurteilung des AMS „abfährt“.

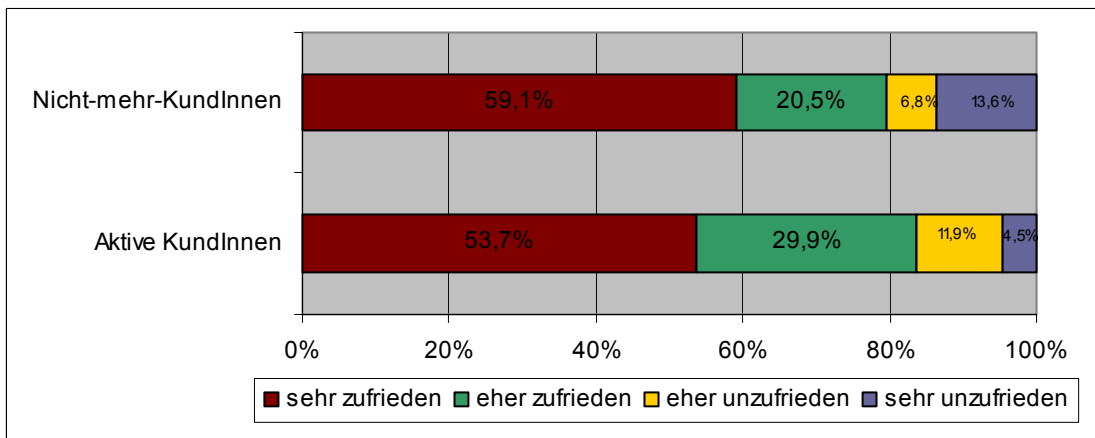
Abbildung 13: Zufriedenheit mit der Inanspruchnahme von Förderungen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Die Inanspruchnahme der Förderungen bot nur für jeden zehnten Betrieb Anlass zur Unzufriedenheit. Gründe dafür könnten sein, dass die Förderbedingungen auch von den Betrieben gewisse Zugeständnisse erfordern und nicht immer vollständig im Interesse der Betriebe ausgelegt werden können.

Abbildung 14: Zufriedenheit mit der Abwicklung von Verfahren der AusländerInnenbeschäftigung

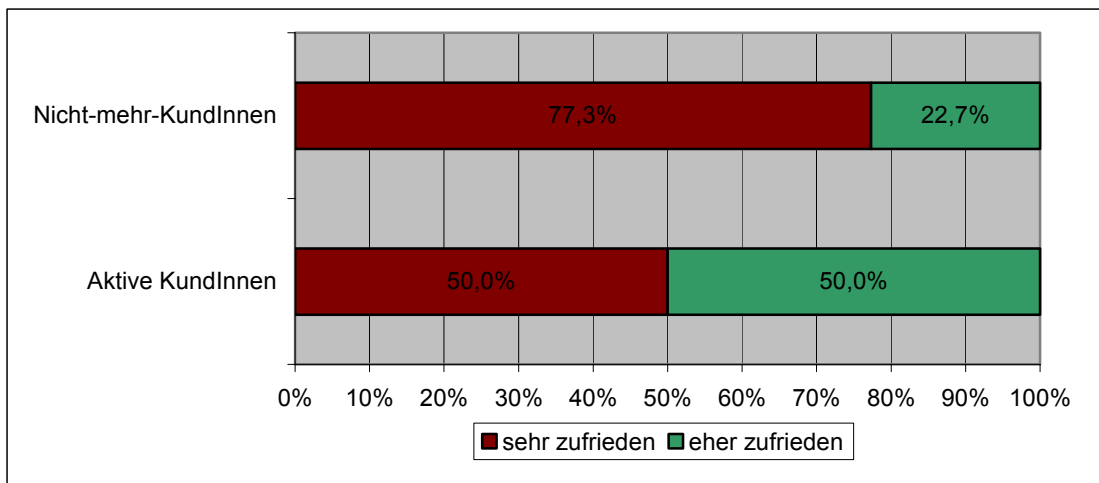


Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Die Irritationen bei den Verfahren zur Ausländerbeschäftigung sind im oben genannten Zusammenhang zu sehen: das AMS ist in der Rolle des Vollstreckers restriktiver gesetzlicher Regelungen und kann vielfach den Interessen der Betriebe an qualifizierten und/oder „billigen“ ausländischen Arbeitskräften nicht entsprechen.

Keinen Anlass zu Beschwerden geben die Informationen des AMS zu gesetzlichen Neuerungen. Hier sind die Betriebe vollauf zufrieden.

Abbildung 15: Zufriedenheit mit Informationen zu gesetzlichen Neuerungen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006. n missing = 1.

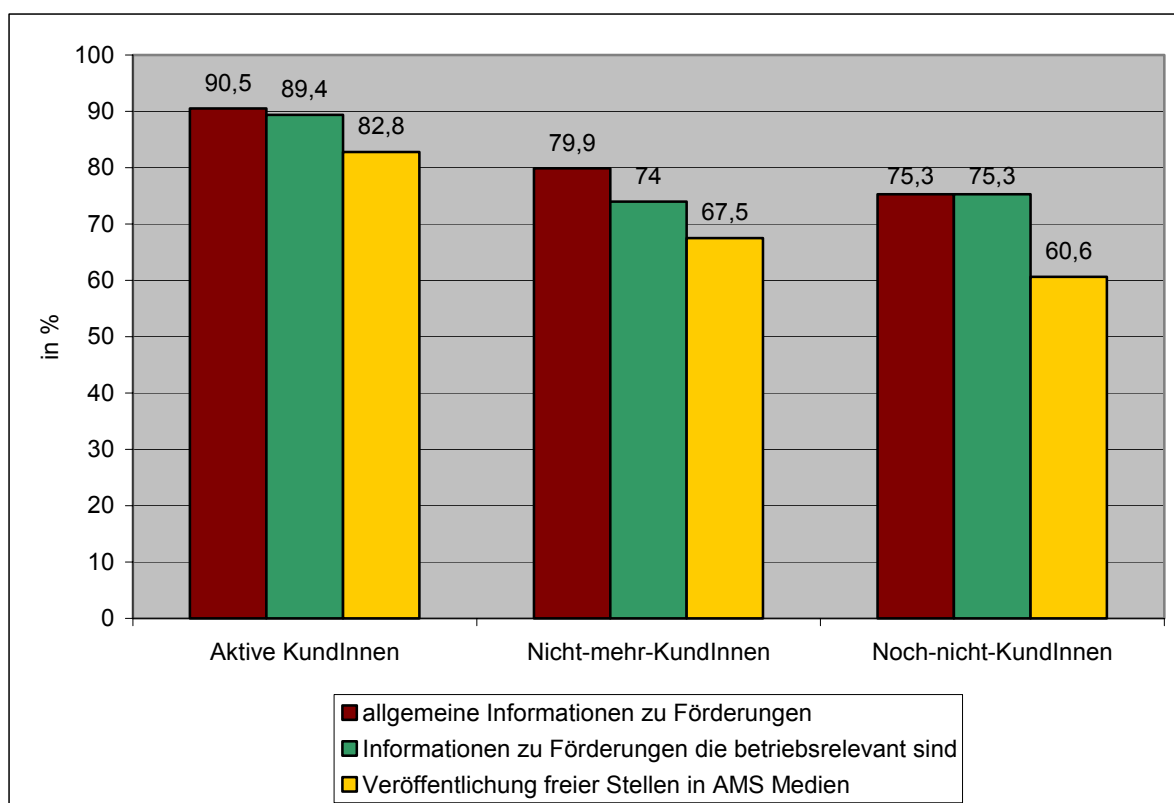
7 Künftige Bedeutung von AMS-Dienstleistungen

7.1 Unternehmensrelevante AMS-Dienstleistungen

Alle drei Untersuchungsgruppen wurden betreffend der künftigen Relevanz und Bedeutung verschiedener AMS-Leistungen für das Unternehmen befragt. Dabei wurden den Befragten folgende Leistungen zur Bewertung vorgelegt:

- allgemeine Informationen zu Förderungen
- für den Betrieb relevante Informationen zu Förderungen
- bei freien Stellen Unterstützung beim Erarbeiten eines Anforderungsprofils
- Informationen bei der Abwicklung eines Verfahrens zur Ausländerbeschäftigung
- Vorauswahl von BewerberInnen hinsichtlich Motivation und Qualifikation
- Veranstaltung von Jobbörsen
- Veröffentlichung von freien Stellen in AMS-Medien.

Abbildung 16: Unternehmensrelevante AMS-Dienstleistungen: Ranking der Top 3 AMS-Dienstleistungen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

Die Auswertung der Antworten ergibt eine deutliche Präferenz für allgemeine Informationen zu Förderungen. Betriebe wollen offensichtlich Bescheid wissen über das aktuelle Förderangebot des AMS und die jeweiligen Förderkonditionen. Dies legt auch den Schluss nahe, dass für die Verbreitung dieser Informationen Medien wie etwa der Newsletter besonders geeignet sind. Aber auch an gezielten Informationen zu Förderungen, die für den jeweiligen Betrieb von Relevanz sind, sind die befragten Betriebe interessiert. In diesem Zusammenhang ist die individuelle Information und Beratung durch das SfU von Relevanz.

Tabelle 13: Bedeutung verschiedener AMS-Dienstleistungen (Sind folgende AMS-Dienstleistungen für Ihr Unternehmen von Bedeutung?)

		Befragungsgruppe							
		Aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
allgemeine Informationen zu Förderungen	ja	153	90,5%	135	79,9%	128	75,3%	416	81,9%
	nein	16	9,5%	34	20,1%	42	24,7%	92	18,1%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	508	100,0%
gezielte Informationen zu Förderungen	ja	152	89,4%	125	74,0%	128	75,3%	405	79,6%
	nein	18	10,6%	44	26,0%	42	24,7%	104	20,4%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	509	100,0%
Erarbeiten eines Anforderungsprofils	ja	93	54,7%	65	38,5%	61	35,9%	219	43,0%
	nein	77	45,3%	104	61,5%	109	64,1%	290	57,0%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	509	100,0%
Informationen zur Ausländerbeschäftigung	ja	85	50,0%	55	32,7%	76	45,2%	216	42,7%
	nein	85	50,0%	113	67,3%	92	54,8%	290	57,3%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	168	100,0%	506	100,0%
Vorauswahl von BewerberInnen	ja	115	68,0%	91	54,2%	75	44,1%	281	55,4%
	nein	54	32,0%	77	45,8%	95	55,9%	226	44,6%
	Gesamt	169	100,0%	168	100,0%	170	100,0%	507	100,0%
Veranstaltung von Jobbörsen	ja	56	33,1%	36	21,3%	39	23,1%	131	25,8%
	nein	113	66,9%	133	78,7%	130	76,9%	376	74,2%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	169	100,0%	507	100,0%
Veröffentlichung freier Stelle in AMS-Medien	ja	140	82,8%	114	67,5%	103	60,6%	357	70,3%
	nein	29	17,2%	55	32,5%	67	39,4%	151	29,7%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006

Die dritthöchste Bedeutung wird dem Angebot des AMS zugemessen, freie Stellen in den verschiedenen AMS-Medien zu veröffentlichen. Darin spiegelt sich das Interesse der Unternehmen wider, möglichst viele BewerberInnen ansprechen zu können und in diesem Zusammenhang auch die AMS-Medien zu nutzen.

Deutlich geringere Bedeutung wird von den Unternehmen dem AMS-Angebot zugemessen, ein Anforderungsprofil der freien Stelle vor Ort zu erarbeiten (43,0%) oder eine Vorauswahl unter BewerberInnen zu treffen (55,4%). Allerdings gibt es diesbezüglich signifikante Unterschiede zwischen den aktiven KundInnen und den beiden anderen Befragungsgruppen: „aktive KundInnen“ sehen die Vorauswahl der BewerberInnen (68,0%) und die Erarbeitung eines Anforderungsprofils (54,7%) in weit höherem Maße als wichtige AMS-Dienstleistung an. Dies lässt sich möglicherweise mit aktuellen Erfahrungen und Einsichten der aktiven AMS-KundInnen erklären, die zu einer stärkeren Wertschätzung dieser Unterstützungsleistungen des AMS geführt haben.

In dem Prioritätenprofil zeigen sich auch die ambivalenten Erwartungen der Betriebe an die Vermittlungsunterstützung des AMS. Zum einen hat sich gezeigt, dass Betriebe die Zuweisung von ungeeigneten BewerberInnen kritisieren, zum anderen wird aber eine genauere Erarbeitung eines Anforderungsprofils, was aber die Voraussetzung für eine punktgenauere BewerberInnenauswahl wäre, nur wenig gewünscht. Hier wäre eine stärkere Aufklärung der Betriebe über die Sinnhaftigkeit des AMS-Angebots in Erwägung zu ziehen.

Das geringste Interesse wird dem AMS-Angebot, Jobbörsen zu veranstalten (25,8%), entgegen gebracht.

Jene AMS-Dienstleistungen, die seitens der Befragten als aktuell relevant bzw. von künftigem Interesse eingestuft wurden, wurden auch hinsichtlich ihrer konkreten Wichtigkeit beurteilt.

Als generelles Bild zeigt sich erstens, dass alle abgefragten Dienstleistungsangebote mehrheitlich als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ eingestuft wurden. Zweitens ist zu bemerken, dass „Noch-nicht-KundInnen“ und „Nicht-mehr-KundInnen“ den Dienstleistungen eine etwas geringere Wichtigkeit zumessen als „aktive KundInnen“. Dennoch ist die insgesamt gesehen relativ hohe Wertschätzung der AMS-Dienstleistungen als positives Signal für eine gewisse Offenheit und Zugänglichkeit von „Nicht-mehr-KundInnen“ und „Noch-nicht-KundInnen“ für – zumindest punktuelle - Kooperationen mit dem AMS zu werten.

8 Gewünschte Formen des KundInnenkontaktes

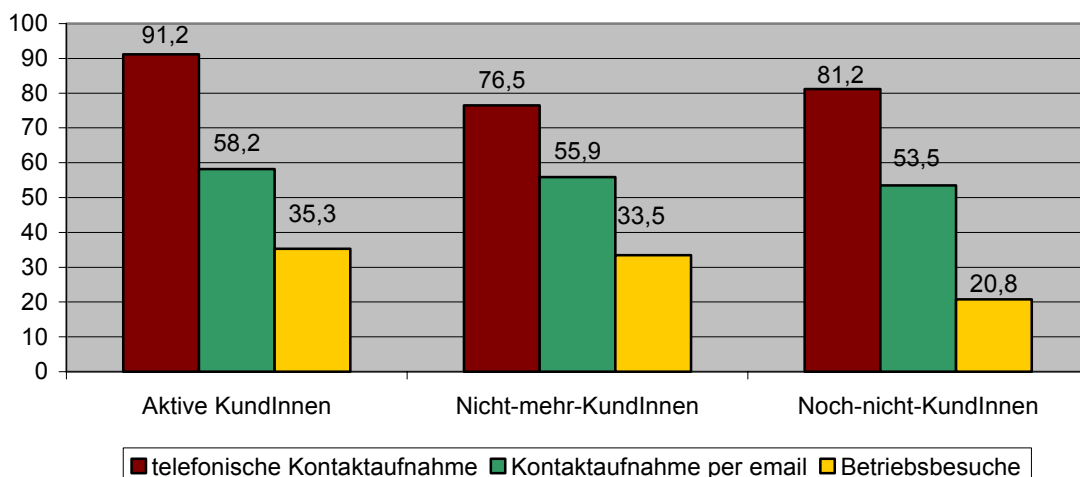
Mit Abstand am häufigsten wird von allen drei Befragungsgruppen die telefonische Kontaktaufnahme bevorzugt, gefolgt von der Kontaktaufnahme per e-mail und im Rahmen von Betriebsbesuchen. So wünschen 91,2% der befragten aktiven KundInnen eine telefonische Kontaktaufnahme, bei den „Noch-nicht-KundInnen“ sind es 81,2%, bei den „Nicht-mehr-KundInnen“ 76,5%.

Die Kommunikation über e-mail ist für mehr als die Hälfte der befragten FirmenvertreterInnen die bevorzugte Form. Auffallend dabei ist, dass Großbetriebe diese Kommunikationsform kaum schätzen: nur 14,3% der Großbetriebe wünschen dies, dagegen 63,9% der Mittelbetriebe und 54,6% der Kleinbetriebe. Möglicherweise liegt dies am e-mail overflow in Großbetrieben, der zu einer ablehnenden Haltung dieser Kommunikationsform führt.

Demgegenüber präferieren Großbetriebe den persönlichen Kontakt zum/zur SfU-BetreuerIn im Rahmen von Betriebsbesuchen (85,7%), während Klein- (32,8%) und Mittelbetriebe (39,6%) diesbezüglich nur verhaltenen Bedarf äußern. Differenziert nach den KundInnengruppen wünschen sich 35,3% der „aktiven KundInnen“, 33,5% der „Nicht-mehr-KundInnen“ und 20,8% der „Noch-nicht-KundInnen“ Besuche des/der AMS-BetriebsberaterIn. Diese Präferenzmuster legen eine Fokussierung von Betriebsbesuchen durch das SfU auf Großbetriebe nahe. Allerdings sollten hier auch selektiv Klein- und Mittelbetriebe kontaktiert werden, sofern sich ein Anlass bietet oder ein entsprechender Wunsch geäußert wird.

Für annähernd die Hälfte (48,5%) der „Nicht-mehr-KundInnen“ wäre eine **BetriebsbetreuerIn des AMS** als direkte Ansprechperson für alle Belange wichtig. In der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ liegt dieser Anteil niedriger. Hier würden 31,6% eine BetriebsbetreuerIn begrüßen. Da aber die Befragung auch gezeigt hat, dass der gute Kontakt zum/zur SfU-BetreuerIn ein Grund ist bzw. war, das AMS in Anspruch zu nehmen, sollte der Installierung einer entsprechenden Kontaktperson entsprechende Bedeutung beigemessen werden. Wenn Betriebe wissen, an welche konkrete Person im AMS sie sich bei Bedarf direkt wenden können, so erhöht das die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme.

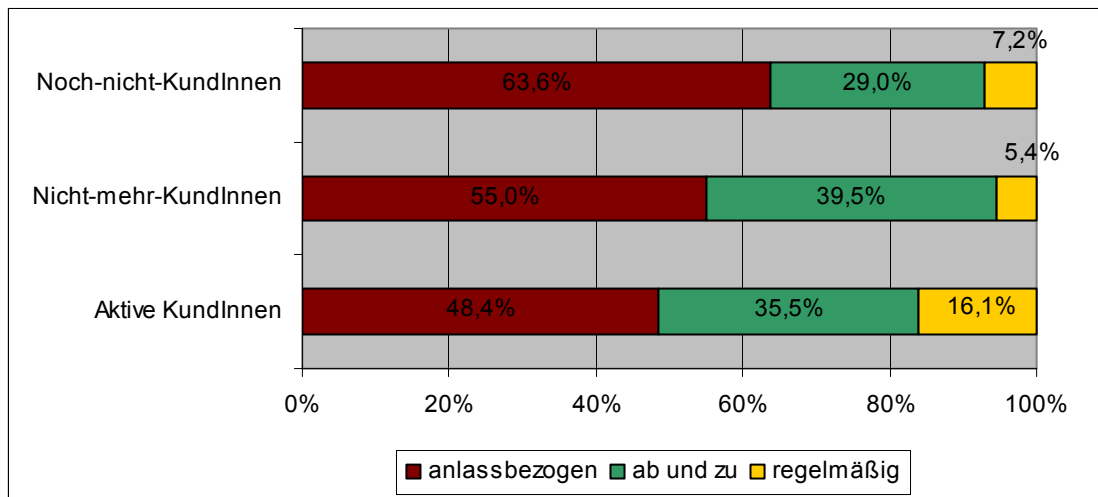
Abbildung 17: Bevorzugte Form des KundInnenkontakts



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006, Betriebsbesuche n missing = 2.

Betreffend die **Häufigkeit der Kontaktaufnahme** wünschen „Noch-nicht-KundInnen“ und „Nicht-mehr-KundInnen“ mehrheitlich eine anlassbezogene Form. Dies gilt für alle drei abgefragten Kontaktformen. „aktive KundInnen“ bevorzugen demgegenüber einen relativ intensiveren Kontakt, was sich mit der kontinuierlichen Inanspruchnahme erklären lässt.

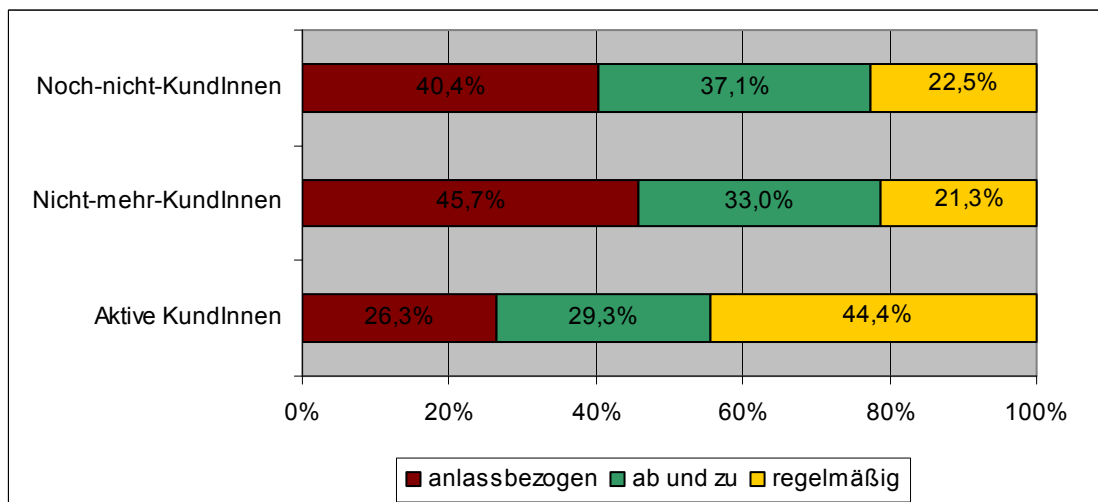
Abbildung 18: Häufigkeit der gewünschten telefonischen Kontaktaufnahme



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006.

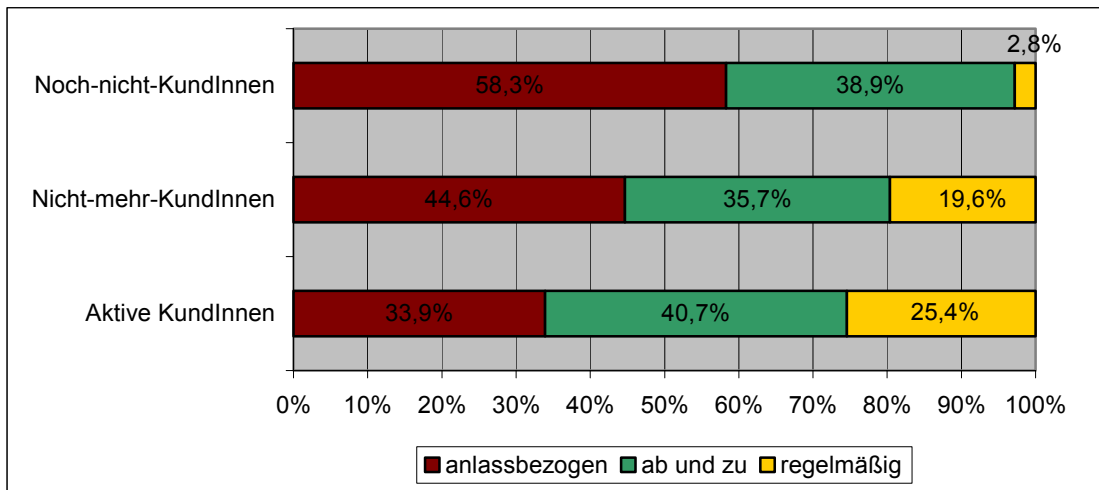
Ein Vergleich der drei Kontaktformen (Telefon, e-mail, Betriebsbesuch) zeigt aber auch, dass es eine relativ hohe Präferenz (44,4% der aktiven, 21,3% der „Nicht-mehr-KundInnen“ und 22,5% der „Noch-nicht-KundInnen“) zu einem regelmäßigen Kontakt per e-mail gibt. Dies kann als Bestätigung für einen periodisch per e-mail versandten Newsletter gesehen werden, in dem die Betriebe über Neuerungen auf dem laufenden gehalten werden.

Abbildung 19: Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme per email



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006

Abbildung 20: Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme in Form von Betriebsbesuchen



Quelle: L&R Datafile AMS-Bgld KundInnen 2006

TEIL 3: Handlungsoptionen

9 Handlungsoptionen

9.1 Ausgangssituation im Lichte der Befragungsergebnisse

Die Befragung der verschiedenen KundInnengruppen hat gezeigt, dass es sowohl bei den „Noch-nicht-KundInnen“ als auch bei den „Nicht-mehr-KundInnen“ weitgehend keine grundsätzlichen Vorbehalte gegenüber dem AMS gibt.

In der Gruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ liegt der Anteil jener Betriebe, für die eine Inanspruchnahme des AMS nicht vorstellbar ist, bei 27,8%. Alle anderen sind aber durchaus zugänglich für Akquisitionsbemühungen. Das Meinungsbild dieser potenziellen KundInnen hat sich in der Befragung als grundsätzlich positiv erwiesen. Die Schwierigkeit des Zugangs zu dieser Gruppe besteht eher darin, dass diese Firmen in hohem Maße zufrieden sind mit den anderen Strategien der Personalsuche und deshalb kaum Anlass sehen, hier etwas zu ändern.

Die Strategie der KundInnenakquisition müsste in Form der „Potenzialpflege“ erfolgen, die an der laufenden Information und der aktiven Bereitstellung der Beratungsangebote ansetzt. Denn die Befragung der Betriebe hinsichtlich der Wichtigkeit einzelner AMS-Dienstleistungen hat ein relativ hohes Niveau der Relevanz ergeben. Und dass grundsätzlich die Zugänglichkeit gegeben ist, zeigt sich an den Präferenzen bei der Kommunikation. Immerhin wünschen 81% eine telefonische Kontaktaufnahme und 53,5% eine Kommunikation über e-mail.

Auch in der Gruppe der ehemaligen AMS-KundInnen weisen die relativ positiven Bewertungen des AMS-Dienstleistungsangebots darauf hin, dass keine generellen Vorbehalte gegenüber dem AMS bestehen. Bei den „Nicht-mehr-KundInnen“ besteht also ein Potenzial zur KundInnenrückgewinnung, das ebenfalls über die Informations- und Beratungsschiene laufen sollte.

Das AMS-Ziel der zunehmenden Akquirierung von offenen Stellen lässt sich mittel- und langfristig in hohem Maße als Umwegrentabilität der laufenden Kontaktpflege durch Informations- und Beratungsangebote realisieren. Diese Strategie des „langen Atems“ steht jedoch im Widerspruch zur Forderung nach möglichst kurzfristiger Zielrealisierung. Hier wäre eine Reduktion bei der quantitativen Zielsetzung zur Akquisition von offenen Stellen angezeigt.

9.2 Abbau von Defiziten bei der BewerberInnenauswahl

Als ein zentraler Kritikpunkt an der Performanz des AMS hat sich in der Befragung der Betriebe die fehlende Passgenauigkeit bei der BewerberInnenauswahl herausgestellt. So würden oftmals BewerberInnen geschickt, die vom Qualifikationsprofil als unpassend für die freie Stelle beurteilt wurden. Auch die unzureichende Motivation der Be-

werberInnen wurde oftmals kritisiert. Wenngleich die Schuldzuweisung an das AMS relativiert werden muss, da auch die Betriebe ihren Anteil an den Friktionen haben, so ändert dies nichts an der Tatsache, dass dem Abbau der Defizite bei der BewerberInnenauswahl hohe Priorität eingeräumt werden sollte. Diese Aktivitäten sind als wichtiger Schritt zur Anhebung der KundInnenzufriedenheit zu sehen. Positive Erfahrungen der betrieblichen KundInnen wirken sich positiv auf das AMS-Image aus und führen langfristig zu einer stärkeren Einschaltung des AMS bei der Personalsuche.

Schritt 1: Klare Spezifikation der Qualifikationsprofile durch die Unternehmen

Allerdings erfordern die Anstrengungen zum Abbau der Defizite eine Kooperation von AMS und Unternehmen. In diesem Zusammenhang wurde Seitens der SfU-MitarbeiterInnen darauf hingewiesen, dass auch die Unternehmen ihren Anteil an den Friktionen bei der BewerberInnenauswahl haben. So seien oftmals Betriebe nicht in der Lage, das Anforderungsprofil der BewerberInnen präzise zu beschreiben. Dies sei vor allem dann problematisch, wenn sich im Rahmen der Vorstellungsgespräche herausstellt, dass das verlangte Qualifikationsprofil deutlich über jenem liegt, das dem AMS gemeldet wurde. Beispielsweise wird eine Hilfskraft angefragt, es stellt sich aber heraus, dass es eine „Hilfskraft“ mit Lehrabschlussprüfung sein sollte.

Hier wäre oftmals eine Abklärung über das konkrete Jobprofil vor Ort nötig, was aber entsprechend den Befragungsergebnissen von den Unternehmen nur selten als wichtig erachtet wird. Hier wäre seitens des AMS stärker auf die Notwendigkeit einer besseren Abstimmung über die Erwartungen an BewerberInnen und Qualifikationsanforderungen hinzuwirken.

Schritt 2: Verbesserung der Datenqualität zu Arbeitssuchenden und Unternehmen

Eine wichtige Voraussetzung für eine punktgenaue Zuweisung von geeigneten BewerberInnen stellt eine entsprechende Informationsbasis dar, in der Daten und Informationen zu Arbeitssuchenden und Unternehmen enthalten sind.

Bezüglich der Datenqualität im PST gibt es bestimmte Qualitätsstandards, die aber nicht immer von den BeraterInnen eingehalten werden. Erschwerend kommt hinzu, dass die geltenden Regelungen zum Datenschutz aber keine Eingabe von personenbezogenen Informationen ermöglichen, die ein negatives Bild von der/vom BewerberIn zeichnen würden.

Bei den Informationen über Betriebe ist eine Verbesserung im Betriebsordner vorgesehen und teilweise bereits umgesetzt, die eine bessere Charakterisierung der Arbeitskräfte suchenden Unternehmen ermöglicht. Beispielsweise werden auch Daten zum Anmeldeverhalten beim Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger hinzugespielt, um dem SfU Informationen zum Einstellungsverhalten als Hintergrundinformation für die Betriebskontakte und Stellenakquisition zur Verfügung zu stellen.

Schritt 3: Klare Regelung der Kooperation und Abstimmung von SfA und SfU

Eine wesentliche Rahmenbedingung für die Verbesserung der BewerberInnenauswahl stellt die unterschiedliche Handlungsorientierung des Service für Arbeitsuchende und des Service für Unternehmen dar. So steht das Service für Arbeitsuchende unter dem Druck, möglichst viele vorgemerkte Arbeitsuchende zu vermitteln, um die arbeitsmarktpolitischen Ziele zu realisieren. Zum anderen wird mit der offensiven Zuweisung von Arbeitsuchenden zu offenen Stellen vereinzelt versucht, die Arbeitswilligkeit zu überprüfen und sofern sich Widerstände feststellen lassen, die betreffende Person mit Bezugssperren zu sanktionieren.

Das Service für Unternehmen dagegen hat eine schnelle und optimale Dienstleistung für Unternehmen zum Ziel, was auch eine bedarfsgerechte Vorauswahl an geeigneten BewerberInnen impliziert. Diese Priorität steht aber oft im Widerspruch zu den Zielen des SfA.

Wenngleich es oftmals im wöchentlichen Jour fixe zur Abstimmung von SfU und SfA kommt, kommt es in der alltäglichen Praxis der Zuweisung zu offenen Stellen mitunter zu Konflikten zwischen SfA und SfU. Hier wäre eine Abstimmung der beiden Serviceabteilungen anzustreben, mit der verhindert wird, dass ungeeignete BewerberInnen ohne Rücksprache mit dem SfU den Arbeitskräfte suchenden Betrieben seitens des SfA zugewiesen werden.

9.3 Entwicklung eines aktiven Customer Relationship Managements

Zur Erhöhung des Einschaltgrades des AMS Burgenland bedarf es letztlich auch einer aktiven Strategie zum Customer Relationship Management. Auch wenn das primäre Ziel des AMS darin besteht, offene Stellen zu akquirieren, so lässt sich dies nur im Rahmen einer bereits bestehenden oder durch Anbahnung einer neuen KundInnenbeziehung zu Betrieben erreichen. Dies erfordert ein Einbeziehen der verschiedenen KundInnengruppen und des KundInnenpotenzials. Die Strategie beruht im Wesentlichen auf drei Säulen:

- Kontaktpflege zu „guten KundInnen“
- KundInnenrückholaktion bei „Nicht-mehr-KundInnen“
- Potenzialpflege bei „Noch-nicht-KundInnen“.

Voraussetzung: Prioritäten setzen und Gewichtung festlegen

Ein erster Schritt besteht in der Prioritätensetzung, indem festgelegt wird, welches Gewicht den einzelnen KundInnengruppen bzw. Potenzialgruppen zukommt. Tendenziell besteht die Neigung, Kontakt mit jenen KundInnen zu halten, die aktiv das AMS in Anspruch nehmen und einen Großteil der offenen Stellen über Einschaltung des AMS besetzen. Eine Orientierung an diesem KundInnensegment erscheint Erfolg versprechend mit einer günstigen Aufwand-Nutzen-Relation.

Daneben gilt es aber auch, andere Zielgruppen in die Akquisitionsbemühungen einzu-beziehen. Dies impliziert aber auch, dass der Aufwand zunimmt. Gerade die Akquisiti-on bei Kleinbetrieben erfordert umfassende Anbahnungsaktivitäten und Kontaktpflege, die sich oftmals erst langfristig in Form einer Meldung offener Stellen amortisiert.

Der erste Schritt einer CRM-Strategie sollte darin bestehen, dass jede RGS in Kenntnis der lokalen Wirtschaftsstruktur eine Gewichtung für die Akquisitionsaktivitäten setzt. Dabei sollten neben aktiven KundInnen im Bereich der Großbetriebe auch Klein- und Mittelbetriebe sowie „Nicht-mehr-KundInnen“ und „Noch-nicht-KundInnen“ einbezogen werden. Informationen dazu kann auch die Betriebsdatenbank liefern, sofern Daten zu Einstellungsverhalten und Personalstandsdynamik enthalten sind.

Voraussetzung: Informiert an KundInnen herantreten

Insbesondere bei den Erstkontakten zu den Betrieben sollte dies in Form eines infor-mierten Herantretens an die potentiellen NeukundInnen erfolgen. Die Kenntnis von zentralen Betriebsparametern (wie etwa MitarbeiterInnenanzahl, Wirtschaftstätigkeit, AMS-Kontakte etc) kann in der Interaktion positive Türöffnerwirkung haben, da sie die Auseinandersetzung des SfU mit dem jeweiligen Betrieb signalisiert.

Um jedoch über aktuelle Informationen verfügen zu können, bedarf es des Ausbaus und der laufenden Wartung des Betriebsmonitorings und der verstärkten Nutzung die-ser Informationen.

9.4 Beziehungspflege bei „aktiven KundInnen“

Eine starke Orientierung an der KundInnenakquisition durch Aktivierung früherer Kun-dInnen oder Gewinnung von neuen KundInnen birgt die Gefahr der Vernachlässigung der Kontaktpflege zu aktiven KundInnen. Dies kann mitunter dazu führen, dass diese Unternehmen die reduzierte Betreuungsintensität als Qualitätsreduktion wahrnehmen, was sie wiederum veranlassen kann, anderen Rekrutierungskanälen den Vorzug ge-genüber den Vermittlungsdiensten des AMS zu geben. Die Befragung hat gezeigt, dass fast alle aktiven KundInnen die regelmäßige telefonische Kontaktpflege bevorzu-gen. Aber auch die regelmäßige Zusendung einer e-mail und gelegentliche SfU-Besuche im Betrieb werden erwartet.

9.5 Zugangskorridore zu potenziellen KundInnengruppen

Hauptgründe der ehemaligen KundInnen oder der „Noch-nicht-KundInnen“ für die Nicht-Inanspruchnahme der Vermittlungsdienste des AMS liegen im fehlenden aktuellen Bedarf an neuen Arbeitskräften und in der Zufriedenheit mit den bisher verfolgten al-ternativen Suchstrategien. Der Zugang zu diesen Unternehmen muss deshalb über vermittlungsf flankierende oder der Vermittlung vorgelagerte Dienstleistungen erfolgen, um sich auf diesem Weg kontinuierlich in der Wahrnehmung der Unternehmen zu hal-ten und in der Hoffnung, dass bei zu besetzenden Stellen dann auch auf das AMS als Suchoption zurück gegriffen wird.

Positionierung des AMS als Option der Personalsuche

Auch wenn sich in der Befragung gezeigt hat, dass die Betriebe in hohem Maße mit anderen Suchstrategien zufrieden sind, so ist es notwendig auch das Vermittlungsservice des AMS als eine zusätzliche Suchoption zu präsentieren. Denn Betriebe nehmen durchaus mehrere Suchkanäle in Anspruch um einen möglichst breit gefächerten BewerberInnenkreis ansprechen zu können.

Allgemeine Information über Förderungen

Einer der indirekten Zugangswege zu diesen potenziellen KundInnengruppen stellt die laufende Information über Förderinstrumente und –programme des AMS dar. In der Befragung wurde dies von den „Nicht-mehr-KundInnen“ (79,9%) und den „Noch-nicht-KundInnen“ (75,3%) als wichtigste Dienstleistung benannt. Dieser Weg der Kontaktpflege ist mit eher geringem Aufwand zu bewerkstelligen, als er keine betriebsspezifische Informationsaufbereitung oder spezielle Vorgehensweise der Informationsverbreitung verlangt. Ein geeignetes Medium wäre der Online-Newsletter.

Betriebsspezifische Beratung

Neben der allgemeinen Information über neue Förderprogramme des AMS wünschen sich etwa $\frac{3}{4}$ der potentiellen AMS-KundInnen auch Informationen über Förderungen, die für den jeweiligen Betrieb relevant sind. Dies erfordert jedoch eine betriebsspezifische Informationsaufbereitung erforderlich. Diese Beratung könnte auch zum Anlass für Betriebsbesuche genommen werden, um auf diese Weise bei potentiellen KundInnen den Fuß in die Tür zu bekommen.

Auch neuartige Beratungsformen für Betriebe, wie zum Beispiel die Flexibilitätsberatung bieten die Möglichkeit, an Betriebe mit einem individuellen Beratungsangebot heranzutreten.

Veröffentlichung offener Stellen in den AMS-Medien

Als ein weiterer Ansatzpunkt für den Zugang zu den potentiellen AMS-KundInnengruppen („Noch-nicht-KundInnen“ und „Nicht-mehr-KundInnen“) bietet sich die Veröffentlichung der offenen Stellen in den diversen AMS-Medien an. Dieses AMS-Leistungsangebot wurde in der Befragung von 67,5% der ehemaligen KundInnen und von 60,6% der „Noch-nicht-KundInnen“ als (sehr) wichtig beurteilt und war damit auf Rang 3 im Ranking der AMS-Dienstleistungen. Damit Unternehmen dieses Angebot aber im Bedarfsfall auch in Anspruch nehmen, bedarf es seitens des AMS entsprechender Informationsaktivitäten, um diese Option ständig im Bewusstsein zu halten.

9.6 Strategische Prioritäten

9.6.1 Hohe Priorität der Informationsschiene

Ein zentrales Standbein des CRM ist die Informationsschiene, und zwar betrifft dies aktive, ehemalige und potenzielle KundInnen. Das Ziel besteht darin, die Betriebe hinsichtlich neuer Förderinstrumente und –programme oder Änderungen in den Fördermodalitäten sowie hinsichtlich gesetzlicher Neuerungen, die die KundInnenbeziehung AMS-Betriebe betrifft, auf dem Laufenden zu halten.

Diese Strategie soll auch dazu beitragen, das AMS bei den Unternehmen in Erinnerung zu halten, damit im Falle der Besetzung offener Stellen auch auf die Vermittlungsdienste zurückgegriffen wird.

Hinsichtlich des Medieneinsatzes empfiehlt sich angesichts der von den befragten Unternehmen geäußerten Präferenzen eine Diversifizierung nach Betriebsgröße. Als allgemeines Infomedium bietet sich der Newsletter per e-mail an. Daneben ist es aber wichtig, den persönlichen Kontakt zu den FirmenrepräsentantInnen zu halten, insbesondere bei Großbetrieben. Sie nannten zu 85,7% den Firmenbesuch als bevorzugte Kontaktform. Bei Klein- und Mittelbetrieben kommt dem jedoch weit weniger Bedeutung zu: knapp ein Drittel bzw. 40% wünschen sich diese Form. Stattdessen steht bei Klein- und Mittelbetrieben der Telefonkontakt im Vordergrund, vermutlich aus Gründen begrenzter Zeitressourcen bzw. geringer Flexibilität.

9.6.2 Geringe Priorität von Imagekampagnen bei „Noch-nicht-KundInnen“

Die Befragung der potenziellen KundInnen, die das AMS bislang noch nicht für Personalvermittlungen in Anspruch genommen haben, hat gezeigt, dass sich das Image des AMS nicht gravierend vom Meinungsbild unterscheidet, das bei den aktiven und ehemaligen KundInnen anzutreffen ist. Vor diesem Hintergrund erscheint es nicht notwendig, eine Imagekampagne zur Korrektur von Negativbildern zu starten.

Vielmehr gilt es auch bei dieser Zielgruppe, sich durch laufende Informationsbereitstellung und sonstige Angebote in Erinnerung zu halten. Besondere Aufmerksamkeit sollte den Neugründungen oder Neuansiedlungen im Burgenland als Teilgruppe der „Noch-nicht-KundInnen“ gewidmet werden.

9.6.3 Fokussierung der KundInnenakquisition auf Branchen mit geringem Einschaltgrad

Bei den Bemühungen zur Akquisition von neuen KundInnen bietet sich an, ein Schwerpunkt auf Betriebe aus jenen Wirtschaftsbereichen zu setzen, in denen der Einschaltgrad relativ niedrig ist und die sich durch relativ hohe Beschäftigungsdynamik auszeichnen. Dabei handelt es sich um folgende NACE-Abteilungen:

- Realitätenwesen, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen
- Öffentliche Verwaltung

- Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen
- Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen.

Tabellenanhang

Tabelle 14: Regionale Geschäftsstellenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
RGS	Neusiedl am See	31	18,2%	37	21,8%	40	23,5%	108	21,2%
	Eisenstadt	31	18,2%	41	24,1%	36	21,2%	108	21,2%
	Oberwart	35	20,6%	38	22,4%	24	14,1%	97	19,0%
	Oberpullendorf	25	14,7%	21	12,4%	26	15,3%	72	14,1%
	Mattersburg	25	14,7%	7	4,1%	21	12,4%	53	10,4%
	Stegersbach	11	6,5%	13	7,6%	15	8,8%	39	7,6%
	Jennersdorf	12	7,1%	13	7,6%	8	4,7%	33	6,5%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 6.

Tabelle 15: Wirtschaftsklassenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

	aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und	35	20,6%	48	28,2%	35	21,3%	118	23,4%
Bauwesen	26	15,3%	36	21,2%	16	9,8%	78	15,5%
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	37	21,8%	15	8,8%	21	12,8%	73	14,5%
Sachgütererzeugung	20	11,8%	26	15,3%	14	8,5%	60	11,9%
Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	11	6,5%	14	8,2%	9	5,5%	34	6,7%
Realitätenwesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung v DL	7	4,1%	9	5,3%	18	11,0%	34	6,7%
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	7	4,1%	11	6,5%	5	3,0%	23	4,6%
Öffentliche Verwaltung, Landesverteidigung, Sozialversicherung	7	4,1%	0	,0%	13	7,9%	20	4,0%
Land- und Forstwirtschaft	0	,0%	0	,0%	20	12,2%	20	4,0%
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	8	4,7%	3	1,8%	7	4,3%	18	3,6%
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	9	5,3%	0	,0%	1	,6%	10	2,0%
Kredit- und Versicherungswesen	1	,6%	4	2,4%	3	1,8%	8	1,6%
Unterrichtswesen	1	,6%	2	1,2%	1	,6%	4	,8%
Private Haushalte	1	,6%	1	,6%	0	,0%	2	,4%
Energie- und Wasserversorgung	0	,0%	1	,6%	1	,6%	2	,4%
Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	164	100,0%	504	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 6.

Tabelle 16: Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Branche	Dienstleistungsbereich	115	67,6%	107	62,9%	112	68,3%	334	66,3%
	Produktionsbereich	55	32,4%	63	37,1%	52	31,7%	170	33,7%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	164	100,0%	504	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 6.

Tabelle 17: Unternehmensstandort im Burgenland seit...

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Alter Unternehmen	mehr als 5 Jahre	134	78,8%	149	87,6%	132	78,1%	415	81,5%
	2 bis 5 Jahre	30	17,6%	18	10,6%	28	16,6%	76	14,9%
	wurde erst neu gegründet	6	3,5%	3	1,8%	9	5,3%	18	3,5%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	169	100,0%	509	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 1.

Tabelle 18: MitarbeiterInnenanzahl

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
MitarbeiterInnenanzahl	Kleinbetriebe (bis zu 10 MitarbeiterInnen)	100	59,5%	105	61,8%	134	78,8%	339	66,7%
	Mittelbetriebe (zwischen 11 und 100 MitarbeiterInnen)	64	38,1%	59	34,7%	32	18,8%	155	30,5%
	Großbetriebe (über 100 MitarbeiterInnen)	4	2,4%	6	3,5%	4	2,4%	14	2,8%
	Gesamt	168	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 2.

Tabelle 19: Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Neueinstellungen 2005	0	39	22,9%	0	,0%	69	40,6%	108	21,2%
	1 bis 2	84	49,4%	141	82,9%	81	47,6%	306	60,0%
	3 bis 10	37	21,8%	23	13,5%	16	9,4%	76	14,9%
	11 bis 20	5	2,9%	5	2,9%	2	1,2%	12	2,4%
	mehr als 20	2	1,2%	1	,6%	0	,0%	3	,6%
	weiß nicht	3	1,8%	0	,0%	2	1,2%	5	1,0%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006.

Tabelle 20: Unternehmen mit/ohne Neueinstellungen im Jahr 2005

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Unternehmen	Neueinstellungen vorgenommen	128	75,3%	170	100,0%	99	58,2%	397	77,8%
	keine Neueinstellung vorgenommen	39	22,9%	0	,0%	69	40,6%	108	21,2%
	weiß nicht	3	1,8%	0	,0%	2	1,2%	5	1,0%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006.

Tabelle 21: Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005 nach Branchenzugehörigkeit

Branche		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Produktionsbereich	Neueinstellungen vorgenommen	41	74,5%	63	100,0%	28	53,8%	132	77,6%
	keine Neueinstellung vorgenommen	13	23,6%	0	,0%	24	46,2%	37	21,8%
	weiß nicht	1	1,8%	0	,0%	0	,0%	1	,6%
	Gesamt	55	100,0%	63	100,0%	52	100,0%	170	100,0%
Dienstleistungsbereich	Neueinstellungen vorgenommen	87	75,7%	107	100,0%	67	59,8%	261	78,1%
	keine Neueinstellung vorgenommen	26	22,6%	0	,0%	43	38,4%	69	20,7%
	weiß nicht	2	1,7%	0	,0%	2	1,8%	4	1,2%
	Gesamt	115	100,0%	107	100,0%	112	100,0%	334	100,0%
Gesamt	Neueinstellungen vorgenommen	128	75,3%	170	100,0%	95	57,9%	393	78,0%
	keine Neueinstellung vorgenommen	39	22,9%	0	,0%	67	40,9%	106	21,0%
	weiß nicht	3	1,8%	0	,0%	2	1,2%	5	1,0%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	164	100,0%	504	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 6.

Tabelle 22: Arbeitskräftesuche mittels AMS

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Arbeitskräftesuche mittels AMS	ja	121	71,2%	119	70,0%	240	70,6%
	nein	49	28,8%	51	30,0%	100	29,4%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	340	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 0.

Tabelle 23: Erfahrungen mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „aktive KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Erfahrungen mit Jobsuche mittels AMS	weiß nicht	2	1,7%
	sehr positiv	31	25,6%
	eher positiv	55	45,5%
	eher negativ	23	19,0%
	sehr negativ	10	8,3%
	Gesamt	121	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 0.

Tabelle 24: Zufriedenheit mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“

		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung bei Arbeitskräftesuche	sehr zufrieden	35	29,4%
	eher zufrieden	43	36,1%
	eher unzufrieden	24	20,2%
	sehr unzufrieden	13	10,9%
	weiß nicht	4	3,4%
	Gesamt	119	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 25: Inanspruchnahme AMS bei Besetzung ganz bestimmter Stellen – „aktive KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme AMS bei bestimmten Stellen	ja	76	44,7%
	nein	94	55,3%
	Gesamt	170	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 0.

Tabelle 26: Negativerlebnis, -ereignis im Kontakt mit dem AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Negativerlebnis mit AMS	ja	27	20,1%
	nein	107	79,9%
	Gesamt	134	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 36.

Tabelle 27: Arbeitskräftesuche mittels Inserate

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inserate	ja	40	23,5%	33	19,4%	24	14,2%	97	19,1%
	nein	130	76,5%	137	80,6%	145	85,8%	412	80,9%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	169	100,0%	509	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1

Tabelle 28: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Inserate

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen Inserate	sehr gut	8	20,0%	12	36,4%	5	21,7%	25	26,0%
	eher positiv	19	47,5%	15	45,5%	13	56,5%	47	49,0%
	eher negativ	12	30,0%	3	9,1%	4	17,4%	19	19,8%
	sehr negativ	0	,0%	1	3,0%	0	,0%	1	1,0%
	weiß nicht	1	2,5%	2	6,1%	1	4,3%	4	4,2%
	Gesamt	40	100,0%	33	100,0%	23	100,0%	96	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1

Tabelle 29: Arbeitskräftesuche mittels Jobdatenbank

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Jobdatenbanken	ja	15	8,8%	14	8,3%	5	3,0%	34	6,7%
	nein	155	91,2%	155	91,7%	164	97,0%	474	93,3%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	169	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 30: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Jobdatenbank

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen Jobdatenbanken	sehr gut	4	26,7%	6	42,9%	2	40,0%	12	35,3%
	eher positiv	7	46,7%	4	28,6%	2	40,0%	13	38,2%
	eher negativ	3	20,0%	3	21,4%	1	20,0%	7	20,6%
	sehr negativ	1	6,7%	0	,0%	0	,0%	1	2,9%
	weiß nicht	0	,0%	1	7,1%	0	,0%	1	2,9%
	Gesamt	15	100,0%	14	100,0%	5	100,0%	34	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 31: Arbeitskräftesuche mittels privater Personalvermittlung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
private Personalvermittlung	ja	6	3,5%	4	2,4%	1	,6%	11	2,2%
	nein	164	96,5%	166	97,6%	167	99,4%	497	97,8%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	168	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 32: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels privater Personalvermittlung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen privater Personalvermittlung	sehr gut	1	16,7%	3	75,0%	0	,0%	4	36,4%
	eher positiv	3	50,0%	1	25,0%	1	100,0%	5	45,5%
	sehr negativ	2	33,3%	0	,0%	0	,0%	2	18,2%
	Gesamt	6	100,0%	4	100,0%	1	100,0%	11	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 33: Arbeitskräftesuche mittels persönlicher Kontakte

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
persönliche Kontakte	ja	117	68,8%	130	77,4%	137	81,1%	384	75,7%
	nein	53	31,2%	38	22,6%	32	18,9%	123	24,3%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	169	100,0%	507	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 34: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels persönlicher Kontakte

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen persönliche Kontakte	sehr gut	63	54,3%	78	61,4%	90	66,7%	231	61,1%
	eher positiv	45	38,8%	45	35,4%	39	28,9%	129	34,1%
	eher negativ	7	6,0%	2	1,6%	5	3,7%	14	3,7%
	sehr negativ	0	,0%	1	,8%	0	,0%	1	,3%
	weiß nicht	1	,9%	1	,8%	1	,7%	3	,8%
	Gesamt	116	100,0%	127	100,0%	135	100,0%	378	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 6

Tabelle 35: Arbeitskräftesuche mittels betriebsinterner Rekrutierung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
betriebsinterne Rekrutierung	ja	22	12,9%	18	10,7%	8	4,8%	48	9,5%
	nein	148	87,1%	151	89,3%	159	95,2%	458	90,5%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	167	100,0%	506	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 4

Tabelle 36: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels betriebsinterner Rekrutierung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen betriebsinterne Rekrutierung	sehr gut	15	68,2%	13	72,2%	7	87,5%	35	72,9%
	eher positiv	7	31,8%	5	27,8%	1	12,5%	13	27,1%
	Gesamt	22	100,0%	18	100,0%	8	100,0%	48	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 37: Arbeitskräftesuche mittels Zeitarbeit

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Zeit- bzw. Leiharbeitsfirmen	ja	8	4,7%	8	4,7%	2	1,2%	18	3,6%
	nein	162	95,3%	161	95,3%	165	98,8%	488	96,4%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	167	100,0%	506	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 4

Tabelle 38: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Zeitarbeit

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen Zeit- bzw. Leiharbeitsfirmen	eher positiv	4	57,1%	6	75,0%	2	100,0%	12	70,6%
	eher negativ	2	28,6%	0	,0%	0	,0%	2	11,8%
	sehr negativ	1	14,3%	1	12,5%	0	,0%	2	11,8%
	weiß nicht	0	,0%	1	12,5%	0	,0%	1	5,9%
	Gesamt	7	100,0%	8	100,0%	2	100,0%	17	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1

Tabelle 39: Arbeitskräftesuche mittels Abwerbung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Abwerbung	ja	3	1,8%	7	4,1%	2	1,2%	12	2,4%
	nein	167	98,2%	162	95,9%	165	98,8%	494	97,6%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	167	100,0%	506	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 4

Tabelle 40: Sonstige Suchstrategien

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
andere Suchstrategien	ja	21	12,4%	53	31,4%	60	35,5%	134	26,4%
	nein	149	87,6%	116	68,6%	109	64,5%	374	73,6%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	169	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2.

Tabelle 41: Sonstige Suchstrategien (Detailangaben)

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
andere Suchstrategien	Aushang im Betrieb/Gemeinde	4	18,2%	8	15,4%	4	6,8%	16	12,0%
	Direktbewerbungen	6	27,3%	17	32,7%	25	42,4%	48	36,1%
	Inserat in Gemeindeblatt	2	9,1%	0	,0%	11	18,6%	13	9,8%
	Familienbetrieb	0	,0%	0	,0%	9	15,3%	9	6,8%
	Inserate in Fachzeitschriften	1	4,5%	0	,0%	0	,0%	1	,8%
	SchulabgängerInnen	1	4,5%	2	3,8%	2	3,4%	5	3,8%
	Personalübernahme bei Firmenübernahme	1	4,5%	0	,0%	3	5,1%	4	3,0%
	sonstiges	7	31,8%	25	48,1%	5	8,5%	37	27,8%
	Gesamt	22	100,0%	52	100,0%	59	100,0%	133	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1.

Tabelle 42: Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels anderer Suchstrategien

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Erfahrungen andere Suchstrategien	sehr gut	10	55,6%	23	60,5%	36	67,9%	69	63,3%
	eher positiv	7	38,9%	12	31,6%	12	22,6%	31	28,4%
	eher negativ	1	5,6%	1	2,6%	3	5,7%	5	4,6%
	sehr negativ	0	,0%	1	2,6%	1	1,9%	2	1,8%
	weiß nicht	0	,0%	1	2,6%	1	1,9%	2	1,8%
	Gesamt	18	100,0%	38	100,0%	53	100,0%	109	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 25.

Tabelle 43: Vorteile bei alternativen Suchstrategien – „Noch-nicht-KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Vorteil durch direkten Kontakt mit BewerberInnen	ja	116	78,4%
	nein	32	21,6%
	Gesamt	148	100,0%
<i>n missing = 22</i>			
Vorteil, da BewerberInnen gut geeignet	ja	94	64,8%
	nein	51	35,2%
	Gesamt	145	100,0%
<i>n missing = 25</i>			
Vorteil durch schnellere Abwicklung	ja	84	59,2%
	nein	58	40,8%
	Gesamt	142	100,0%
<i>n missing = 28</i>			

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006.

Tabelle 44: Suche nach Arbeitskräften/Lehrlingen

		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Arbeitskräftesuche	ja	119	70,0%	119	70,0%
	nein	51	30,0%	51	30,0%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 45: Häufigkeit der Suche nach Arbeitskräften/Lehrlingen

		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Arbeitskräftesuche	regelmäßig	26	21,8%	26	21,8%
	ab und zu	71	59,7%	71	59,7%
	nur 1 mal	22	18,5%	22	18,5%
	Gesamt	119	100,0%	119	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 46: Inanspruchnahme von Förderungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Förderungen	ja	92	54,1%	79	46,5%	47	27,6%	218	42,7%
	nein	78	45,9%	91	53,5%	123	72,4%	292	57,3%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 47: Häufigkeit der Inanspruchnahme von Förderungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Förderungen wie oft	regelmäßig	14	15,4%	8	10,1%	22	12,9%
	ab und zu	42	46,2%	31	39,2%	73	42,9%
	nur 1 mal	35	38,5%	39	49,4%	74	43,5%
	weiß nicht	0	,0%	1	1,3%	1	,6%
	Gesamt	91	100,0%	79	100,0%	170	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 48: Zufriedenheit: Inanspruchnahme von Förderungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung bei Förderungen	weiß nicht	0	,0%	4	5,1%	4	2,3%
	sehr zufrieden	51	55,4%	47	59,5%	98	57,3%
	eher zufrieden	33	35,9%	20	25,3%	53	31,0%
	eher unzufrieden	7	7,6%	6	7,6%	13	7,6%
	sehr unzufrieden	1	1,1%	2	2,5%	3	1,8%
	Gesamt	92	100,0%	79	100,0%	171	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 49: Inanspruchnahme der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Ausländerbeschäftigung	ja	67	39,4%	47	27,6%	26	15,3%	140	27,5%
	nein	103	60,6%	123	72,4%	144	84,7%	370	72,5%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 50: Regelmäßigkeit der Inanspruchnahme der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Ausländerbeschäftigung wie oft	regelmäßig	23	34,3%	12	25,5%	35	30,7%
	ab und zu	25	37,3%	15	31,9%	40	35,1%
	nur 1 mal	19	28,4%	20	42,6%	39	34,2%
	Gesamt	67	100,0%	47	100,0%	114	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 51: Zufriedenheit mit der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung bei Ausländerbeschäftigung	weiß nicht	0	,0%	3	6,4%	3	2,6%
	sehr zufrieden	36	53,7%	26	55,3%	62	54,4%
	eher zufrieden	20	29,9%	9	19,1%	29	25,4%
	eher unzufrieden	8	11,9%	3	6,4%	11	9,6%
	sehr unzufrieden	3	4,5%	6	12,8%	9	7,9%
	Gesamt	67	100,0%	47	100,0%	114	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 52: Inanspruchnahme Informationen über gesetzliche Neuerungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Info gesetzliche Neuerungen	ja	28	16,6%	22	12,9%	50	14,7%
	nein	141	83,4%	148	87,1%	289	85,3%
	Gesamt	169	100,0%	170	100,0%	339	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1.

Tabelle 53: Häufigkeit der Inanspruchnahme von Informationen über gesetzliche Neuerungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Info gesetzliche Neuerungen wie oft	regelmäßig	8	28,6%	11	50,0%	19	38,0%
	ab und zu	16	57,1%	8	36,4%	24	48,0%
	nur 1 mal	3	10,7%	2	9,1%	5	10,0%
	weiß nicht	1	3,6%	1	4,5%	2	4,0%
	Gesamt	28	100,0%	22	100,0%	50	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 54: Zufriedenheit: Informationen über gesetzliche Neuerungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung bei Info gesetzliche Neuerungen	weiß nicht	1	3,7%	0	,0%	1	2,0%
	sehr zufrieden	13	48,1%	17	77,3%	30	61,2%
	eher zufrieden	13	48,1%	5	22,7%	18	36,7%
	Gesamt	27	100,0%	22	100,0%	49	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1.

Tabelle 55: Inanspruchnahme e-jobroom

		aktive KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei Info gesetzliche Neuerungen	ja	27	15,9%	8	4,7%	35	10,3%
	nein	143	84,1%	162	95,3%	305	89,7%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	340	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 56: Häufigkeit der Inanspruchnahme e-jobroom - „aktive KundInnen“

		Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme des e-jobrooms wie oft	regelmäßig	7	25,9%
	ab und zu	13	48,1%
	nur 1 mal	7	25,9%
	Gesamt	27	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 57: Zufriedenheit: Inanspruchnahme e-jobroom

		Anzahl	Spalten%
Zufriedenheit mit Leistung e-jobroom	weiß nicht	2	7,4%
	sehr zufrieden	11	40,7%
	eher zufrieden	9	33,3%
	eher unzufrieden	4	14,8%
	sehr unzufrieden	1	3,7%
	Gesamt	27	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0.

Tabelle 58: Inanspruchnahme sonstiger Leistungen

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Inanspruchnahme bei sonstigen Leistungen ja/nein	ja	7	4,1%	3	1,8%	8	4,7%	18	3,5%
	nein	163	95,9%	166	98,2%	162	95,3%	491	96,5%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	509	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 1.

Tabelle 59: Wichtigkeit der raschen Abwicklung der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS

		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Wichtigkeit der raschen Abwicklung	am wichtigsten	61	35,9%	77	45,8%	138	40,8%
	am zweitwichtigsten	68	40,0%	62	36,9%	130	38,5%
	am drittwichtigsten	41	24,1%	29	17,3%	70	20,7%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	338	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 60: Wichtigkeit der einfachen Abwicklung der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS

		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Wichtigkeit der einfachen Abwicklung	am wichtigsten	32	18,8%	34	20,2%	66	19,5%
	am zweitwichtigsten	76	44,7%	78	46,4%	154	45,6%
	am dritt wichtigsten	62	36,5%	56	33,3%	118	34,9%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	338	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 61: Wichtigkeit der Vorauswahl von geeigneten BewerberInnen durch das AMS

		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Wichtigkeit der Vorauswahl der BewerberInnen	am wichtigsten	77	45,3%	58	34,5%	135	39,9%
	am zweitwichtigsten	26	15,3%	28	16,7%	54	16,0%
	am dritt wichtigsten	67	39,4%	82	48,8%	149	44,1%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	338	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 62: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
passende Vorauswahl von geeigneten BewerberInnen	ja	81	48,5%
	nein	86	51,5%
	Gesamt	167	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 63: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
AMS reagiert rasch auf Suchauftrag	ja	116	69,5%
	nein	51	30,5%
	Gesamt	167	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 64: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
Einfache und unkomplizierte Abwicklung durch das AMS	ja	124	74,7%
	nein	42	25,3%
	Gesamt	166	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 4

Tabelle 65: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
mit AMS-BeraterIn sehr zufrieden	ja	116	71,6%
	nein	46	28,4%
	Gesamt	162	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 8

Tabelle 66: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
Kostenlose Personalsuche	ja	133	79,6%
	nein	34	20,4%
	Gesamt	167	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 67: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
zusätzliche Möglichkeit, passende BewerberInnen zu finden	ja	139	83,2%
	nein	28	16,8%
	Gesamt	167	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 68: Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen

		Anzahl	Spalten%
sonstige Gründe	ja	36	21,6%
	nein	131	78,4%
	Gesamt	167	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 3

Tabelle 69: Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: telefonische Kontaktaufnahme

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
telefonische Kontaktaufnahme	ja	155	91,2%	133	78,2%	145	85,3%	433	84,9%
	nein	15	8,8%	37	21,8%	25	14,7%	77	15,1%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 70: Häufigkeit der gewünschten telefonischen Kontaktaufnahme

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
telefonische Kontaktaufnahme	anlassbezogen	75	48,4%	71	53,4%	88	60,7%	234	54,0%
	ab und zu	55	35,5%	51	38,3%	40	27,6%	146	33,7%
	regelmäßig	25	16,1%	7	5,3%	10	6,9%	42	9,7%
	gar nicht	0	,0%	3	2,3%	7	4,8%	10	2,3%
	weiß nicht	0	,0%	1	,8%	0	,0%	1	,2%
	Gesamt	155	100,0%	133	100,0%	145	100,0%	433	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 71: Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: per e-mail

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Informationen per e-mail	ja	99	58,2%	95	55,9%	103	60,6%	297	58,2%
	nein	71	41,8%	75	44,1%	67	39,4%	213	41,8%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%	510	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 72: Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme per e-mail

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Informationen per e-mail	anlassbezogen	26	26,3%	43	45,3%	36	35,0%	105	35,4%
	ab und zu	29	29,3%	31	32,6%	33	32,0%	93	31,3%
	regelmäßig	44	44,4%	20	21,1%	20	19,4%	84	28,3%
	gar nicht	0	,0%	0	,0%	12	11,7%	12	4,0%
	weiß nicht	0	,0%	1	1,1%	2	1,9%	3	1,0%
	Gesamt	99	100,0%	95	100,0%	103	100,0%	297	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 73: Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: Betriebsbesuche

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Betriebsbesuche durch BetriebsbetreuerIn	ja	60	35,3%	57	33,5%	58	34,5%	175	34,4%
	nein	110	64,7%	113	66,5%	110	65,5%	333	65,6%
	Gesamt	170	100,0%	170	100,0%	168	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 2

Tabelle 74: Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme mittels Betriebsbesuche

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
Betriebsbesuche durch BetriebsbetreuerIn	anlassbezogen	20	33,3%	25	43,9%	21	35,0%	66	37,3%
	ab und zu	24	40,0%	20	35,1%	14	23,3%	58	32,8%
	regelmäßig	15	25,0%	11	19,3%	1	1,7%	27	15,3%
	gar nicht	0	,0%	0	,0%	24	40,0%	24	13,6%
	weiß nicht	1	1,7%	1	1,8%	0	,0%	2	1,1%
	Gesamt	60	100,0%	57	100,0%	60	100,0%	177	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006. n missing = 0

Tabelle 75: Sind folgende AMS-Dienstleistungen für ihr Unternehmen von Bedeutung?

		aktive KundInnen		Nicht-mehr-KundInnen		Noch-nicht-KundInnen		Gesamt	
		Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%	Anzahl	Spalten%
allgemeine Informationen zu Förderungen	ja	153	90,5%	135	79,9%	128	75,3%	416	81,9%
	nein	16	9,5%	34	20,1%	42	24,7%	92	18,1%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	508	100,0%
gezielte Informationen zu Förderungen	ja	152	89,4%	125	74,0%	128	75,3%	405	79,6%
	nein	18	10,6%	44	26,0%	42	24,7%	104	20,4%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	509	100,0%
Erarbeiten eines Anforderungsprofils	ja	93	54,7%	65	38,5%	61	35,9%	219	43,0%
	nein	77	45,3%	104	61,5%	109	64,1%	290	57,0%
	Gesamt	170	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	509	100,0%
Informationen zur Ausländerbeschäftigung	ja	85	50,0%	55	32,7%	76	45,2%	216	42,7%
	nein	85	50,0%	113	67,3%	92	54,8%	290	57,3%
	Gesamt	170	100,0%	168	100,0%	168	100,0%	506	100,0%
Vorauswahl von BewerberInnen	ja	115	68,0%	91	54,2%	75	44,1%	281	55,4%
	nein	54	32,0%	77	45,8%	95	55,9%	226	44,6%
	Gesamt	169	100,0%	168	100,0%	170	100,0%	507	100,0%
Veranstaltung von Jobbörsen	ja	56	33,1%	36	21,3%	39	23,1%	131	25,8%
	nein	113	66,9%	133	78,7%	130	76,9%	376	74,2%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	169	100,0%	507	100,0%
Veröffentlichung freier Stelle in AMS-Medien	ja	140	82,8%	114	67,5%	103	60,6%	357	70,3%
	nein	29	17,2%	55	32,5%	67	39,4%	151	29,7%
	Gesamt	169	100,0%	169	100,0%	170	100,0%	508	100,0%

Quelle: L&R Datafile AMS-Bgdl KundInnen 2006, n missing = 2

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	NACE-Abteilungen mit höherem Einschaltgrad des AMS Burgenland (Ranking nach der Differenz)	8
Tabelle 2:	NACE-Abteilungen mit niedrigerem Einschaltgrad des AMS Burgenland (Ranking nach der Differenz)	9
Tabelle 3:	Detailanalyse „74 Unternehmensbezogene Dienstleistungen“	11
Tabelle 4:	Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005	15
Tabelle 5:	Wirtschaftsklassenzugehörigkeit der befragten Unternehmen	16
Tabelle 6:	Arbeitskräftesuche mittels AMS	18
Tabelle 7:	Erfahrungen mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „aktive KundInnen“	18
Tabelle 8:	Inanspruchnahme AMS bei Besetzung ganz bestimmter Stellen – „aktive KundInnen“	19
Tabelle 9:	Zufriedenheit mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“	19
Tabelle 10:	Negativerlebnis, -ereignis im Kontakt mit dem AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“	20
Tabelle 11:	Vorteile bei alternativen Suchstrategien – „Noch-nicht-KundInnen“	23
Tabelle 12:	Häufigkeit der Inanspruchnahme der wichtigsten AMS-Dienstleistungen	28
Tabelle 13:	Bedeutung verschiedener AMS-Dienstleistungen (Sind folgende AMS-Dienstleistungen für Ihr Unternehmen von Bedeutung?)	32
Tabelle 14:	Regionale Geschäftsstellenzugehörigkeit der befragten Unternehmen	45
Tabelle 15:	Wirtschaftsklassenzugehörigkeit der befragten Unternehmen	46
Tabelle 16:	Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen	47
Tabelle 17:	Unternehmensstandort im Burgenland seit...	47
Tabelle 18:	MitarbeiterInnenanzahl	47
Tabelle 19:	Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005	48
Tabelle 20:	Unternehmen mit/ohne Neueinstellungen im Jahr 2005	48
Tabelle 21:	Anzahl der Neueinstellungen im Jahr 2005 nach Branchenzugehörigkeit	49
Tabelle 22:	Arbeitskräftesuche mittels AMS	49
Tabelle 23:	Erfahrungen mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „aktive KundInnen“	49

Tabelle 24:	Zufriedenheit mit der Arbeitskräftesuche mittels AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“	50
Tabelle 25:	Inanspruchnahme AMS bei Besetzung ganz bestimmter Stellen – „aktive KundInnen“	50
Tabelle 26:	Negativerlebnis, -ereignis im Kontakt mit dem AMS – „Nicht-mehr-KundInnen“	50
Tabelle 27:	Arbeitskräftesuche mittels Inserate	50
Tabelle 28:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Inserate	51
Tabelle 29:	Arbeitskräftesuche mittels Jobdatenbank	51
Tabelle 30:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Jobdatenbank	51
Tabelle 31:	Arbeitskräftesuche mittels privater Personalvermittlung	52
Tabelle 32:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels privater Personalvermittlung	52
Tabelle 33:	Arbeitskräftesuche mittels persönlicher Kontakte	52
Tabelle 34:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels persönlicher Kontakte	53
Tabelle 35:	Arbeitskräftesuche mittels betriebsinterner Rekrutierung	53
Tabelle 36:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels betriebsinterner Rekrutierung	53
Tabelle 37:	Arbeitskräftesuche mittels Zeitarbeit	54
Tabelle 38:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels Zeitarbeit	54
Tabelle 39:	Arbeitskräftesuche mittels Abwerbung	54
Tabelle 40:	Sonstige Suchstrategien	54
Tabelle 41:	Sonstige Suchstrategien (Detailangaben)	55
Tabelle 42:	Erfahrung: Arbeitskräftesuche mittels anderer Suchstrategien	55
Tabelle 43:	Vorteile bei alternativen Suchstrategien – „Noch-nicht-KundInnen“	56
Tabelle 44:	Suche nach Arbeitskräften/Lehrlingen	56
Tabelle 45:	Häufigkeit der Suche nach Arbeitskräften/Lehrlingen	56
Tabelle 46:	Inanspruchnahme von Förderungen	56
Tabelle 47:	Häufigkeit der Inanspruchnahme von Förderungen	57
Tabelle 48:	Zufriedenheit: Inanspruchnahme von Förderungen	57
Tabelle 49:	Inanspruchnahme der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung	57
Tabelle 50:	Regelmäßigkeit der Inanspruchnahme der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung	58
Tabelle 51:	Zufriedenheit mit der Abwicklung von Verfahren der Ausländerbeschäftigung	58
Tabelle 52:	Inanspruchnahme Informationen über gesetzliche Neuerungen	58
Tabelle 53:	Häufigkeit der Inanspruchnahme von Informationen über gesetzliche Neuerungen	59
Tabelle 54:	Zufriedenheit: Informationen über gesetzliche Neuerungen	59
Tabelle 55:	Inanspruchnahme e-jobroom	59

Tabelle 56:	Häufigkeit der Inanspruchnahme e-jobroom - „aktive KundInnen“	59
Tabelle 57:	Zufriedenheit: Inanspruchnahme e-jobroom	60
Tabelle 58:	Inanspruchnahme sonstiger Leistungen	60
Tabelle 59:	Wichtigkeit der raschen Abwicklung der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS	60
Tabelle 60:	Wichtigkeit der einfachen Abwicklung der Arbeitskräftevermittlung durch das AMS	61
Tabelle 61:	Wichtigkeit der Vorauswahl von geeigneten BewerberInnen durch das AMS	61
Tabelle 62:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	61
Tabelle 63:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	61
Tabelle 64:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	62
Tabelle 65:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	62
Tabelle 66:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	62
Tabelle 67:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	62
Tabelle 68:	Gründe der Inanspruchnahme AMS bei Stellenbesetzung - aktive KundInnen	63
Tabelle 69:	Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: telefonische Kontaktaufnahme	63
Tabelle 70:	Häufigkeit der gewünschten telefonischen Kontaktaufnahme	63
Tabelle 71:	Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: per e-mail	63
Tabelle 72:	Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme per e-mail	64
Tabelle 73:	Bevorzugte Form des KundInnenkontaktes: Betriebsbesuche	64
Tabelle 74:	Häufigkeit der gewünschten Kontaktaufnahme mittels Betriebsbesuche	64
Tabelle 75:	Sind folgende AMS-Dienstleistungen für ihr Unternehmen von Bedeutung?	65