

Leben

Berufsnomaden: Zwischen mobiler Vision und alltäglichen realen Grenzen

Im Konflikt mit der Mobilität

Mitarbeiter brauchen mehr als Notebook und Firmen-Handy, um flexibel zu operieren.

Rita Michlits

Berufsnomaden bevölkern unsere westliche Welt, meinen Analysten. Laut Gartner sind 45 Mio. Beschäftigte so genannte Road Warriors, die Tag und Nacht auf ihre Daten zugreifen (müssen). Christian Stary von der Johannes Kepler Universität Linz geht davon aus, dass 60 Prozent dieser Benutzer mit portablen PC versorgt sind. Eine telefonische Umfrage der Linzer Market unter 800 Personen ergab, dass jeder vierte Österreicher ein Notebook besitzt. Bei den 18- bis 29-Jährigen ist es ein Drittel, bei den 30- bis 39-Jährigen 21 Prozent. „Die Bildungseliten mit Matura-beziehungsweise Uni-Abschluss haben bei neuen Technologien die Nase vorn, das gilt auch für unsere Studie“, sagt Marktforscher David Pfarrhofer.

Trotz der Ausstattung mit tragbaren Rechnern sind die Befragten wenig mobil. Knapp 60 Prozent der Umfrageteilnehmer sitzen mit ihrem flexiblen Werkzeug an einem fixen Arbeitsplatz. Für ergonomisches Zubehör geben die Unternehmer nur selten Geld aus. Externe Festplatte, Tastatur oder gar eine Tasche für den sicheren Transport des Firmen-Notebooks fehlen den Mitarbeitern in der Regel. An Ergonomie wagen die Befragten gar nicht zu denken. Von einem zusätzlichen Monitor oder einer gelenkschonenden Halterung zur Schrägstellung des Notebooks dürfen sie nur träumen. Dabei wünscht sich – ganz im Sinne des Herstellers HP, der die Studie beauftragte – „jeder zweite Mitarbeiter mehr Zubehör“, sagt Pfaffhofer.

Arbeitsreiche Freizeit

Den Seinen gibt's HP recht brav und zahlt für mobiles Equipment im Schnitt 1.800 Euro pro Nase. Laut Pressesprecherin Barbara Werwendt sind 90 Prozent der rund 800 österreichischen HP-Mitarbeiter mit Notebooks ausgerüstet. Mobilität koste ein Klein- und Mittelunternehmen „1.300 bis 1.500 Euro pro perfektem Arbeitsplatz“, so Werwendt.

Für 1.300 Euro legt Mitbewerber Fujitsu Siemens Computers noch ein Handy drauf. Ein Stand-PC mit 17-Zoll-Monitor kommt laut Managing Director Wolfgang Horak auf zirka 850 Euro.



Das mobilste Notebook ist immer noch der gute alte Schreibblock – ergonomisch und gelenkschonend auf durchgestylter Alu-Halterung, auf Neudeutsch „Stand“. Foto: economy

Auf den ersten Blick ist die fixe Variante um rund 50 Prozent billiger. Unternehmer profitieren aber davon, dass ihre Mitarbeiter aufgrund der Verfügbarkeit der Gerätschaft ihre Arbeitszeit freiwillig und mitunter unbezahlt in die Abendstunden verlängern. Die höheren Anschaffungskosten rentieren sich somit auf Umwegen. Rudolf Gruber, Produkt-Manager für mobile HP-Geräte, geht aufgrund von Studien davon aus, dass „mobiles Arbeiten zusätzliche sechs Stunden pro Woche und damit um 13 Prozent mehr Produktivität bringt“.

Vor allzu großer Euphorie sei gewarnt. Nur zehn Prozent der Beschäftigten können von außen auf das Firmennetz zugreifen. Einer Umfrage von Arthur D. Little und Ericsson zufolge waren es im Vorjahr in Deutschland 16,4 Prozent und beim Spitzenreiter Schweiz immer noch magere 18,7 Prozent. Ohne diese Konnektivität schaut es mit dem Abarbeiten rasch gestellter Auftragsbotschaften schlecht aus.

An der mobilen Breitbandvernetzung kann dies nicht liegen, denn Österreich ist hier europaweit Pionier, konstatiert die Studie. Dass die Preise pro Megabyte um 90 Prozent gesunken sind, macht das Thema ebenfalls heiß, weiß Karim Taga, Geschäftsführer von Arthur D. Little. Um Mitarbeiter mit mobilem Equipment oder gar Unternehmenslösungen auszustatten,

bedarf es jedoch einiger Überzeugungskraft, sagt Taga. Klein- und Mittelbetrieben spricht er ein „höheres Maß an Flexibilität“ zu, weil eine geringere Anzahl von handelnden Personen die Entscheidungswege deutlich beschleunigt. „Das mangelnde Sicherheitsdenken mobi-

ler Mitarbeiter“ hält Wolfgang Horak von Fujitsu für eines der Hauptrisiken.

Mitunter stößt Mobilität an ganz massive Grenzen. So schirmt historisches Wiener Mauerwerk Berufsnomaden immer wieder mit Erfolg von der Arbeit ab.

Karriere

economy fragt: Wer berät Sie bei Konflikten im Unternehmen?

● Alexander Pesjak, Marketing-Direktor für die zehn Länder der Zentral-europa-Region von Coca-Cola, hat primär zwei Menschen, an die er sich im Falle von Konflikten im Unternehmen wendet:



„Meinen ehemaligen Chef, wenn es sich um strategische oder politische Agenden handelt, und meine Frau, die Professional Coach ist, im Falle von Team-Konflikten.“ Und daneben gebe es „natürlich einzelne Vertrauenspersonen im Team“.

Foto: Coca-Cola Österreich

● Norbert Künzl übernimmt die Leitung des neu formierten Kompetenzzentrums „Financial Services International“ der Update Software AG. Im Konfliktfall macht er sich „zunächst ein eigenes Bild, um dann ein gemeinsames Gespräch mit den beteiligten Mitarbeitern zu suchen“. Ist die Lösung nicht so einfach, holt er sich einen informellen Rat von seiner langjährigen Kollegin und Chefin. Foto: Update Software AG



● Markus Hendrich, Technischer Geschäftsführer der ACP IT Solutions Graz, glaubt, dass es „bei ACP kaum Konfliktsituationen gibt“. Im Fall der Fälle könne er jedoch auf sein Team zählen, das ihm mit Rat und Tat zur Seite steht. Hendrich: „Gemeinsam lassen sich alle Herausforderungen in Windeseile zur Zufriedenheit lösen.“ Foto: ACP



● Yenal Gökyildirim, General Manager für Zentral- und Osteuropa, Mittleren Osten und Afrika, findet bei Philips glücklicherweise ebenfalls „wenig Grund für Konflikte“. Die Kultur sei eine sehr offene und ehrliche. „Wenn ich andere Ansichten kennen lernen möchte, frage ich einige meiner Kollegen“, sagt er. Foto: Philips rem



economy

Seminar

Design als strategisches Tool für Marken- und Unternehmensentwicklung

Seminarinhalte:
Den Schwerpunkt dieses Seminars bildet die These, Design, als strategisches Tool eingesetzt, ist die Basis für den Unternehmenserfolg.

Teil 1 Marktsituation, Konsumenten und Markenwirkung
Teil 2 Zusammenhänge Corporate Identity, Corporate Design & Industrial Design
Teil 3 Anwendungsbeispiele: Design als Teil der Unternehmenspolitik vs. Design als Strategie, Entwicklungsprozesse

Teilnehmeranzahl:
6 Personen – das Seminar richtet sich an Personen aus Marketing, Produktentwicklung, Produktmanagement oder aus der Geschäftsleitung.

Termin:
Freitag, 2. Juni 2006

Dauer:
4 Stunden; von 14:00 bis 18:00 Uhr, anschließend get-together beim Buffet.

Ort:
Designloft von GP designpartners, Schottenfeldgasse 63, 1070 Wien

Seminarbeitrag:
150,-; economy Abonnenten/-innen 120,- jeweils zzgl. 20% USt. (Im Seminarpreis inkludiert sind Seminarunterlagen, Verpflegung und Zertifikat.)

Anmeldungen:
<http://gp.co.at/seminar> – Die Anmeldungen werden der Reihenfolge nach bearbeitet.