



Masterlehrgang „SUPERVISION, COACHING & ORGANISATIONSENTWICKLUNG“

Masterprüfung im Dezember 2010

„Tue Gutes und sprich darüber!“

Eine empirische Erhebung der Kommunikation von freiwilligen betrieblichen Sozialleistungen in österreichischen Klein- und Mittelbetrieben und deren Wahrnehmung bei den Angestellten
Elisabeth Regina Ehart elisabeth.ehart@at.netgrs.com

Zusammenfassung:

Basierend auf der Wahrnehmung, dass freiwillige betriebliche Sozialleistungen von MitarbeiterInnen oftmals nur teilweise in der Erinnerung von MitarbeiterInnen vorhanden sind, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Kommunikation von freiwilligen betrieblichen Sozialleistungen sowie mit dem Erinnerungswert an freiwillige betriebliche Sozialleistungen. Dafür wurden Befragungsmethoden im Sinne der qualitativen Sozialforschung angewandt. Es wurden explorativ-unstrukturierte leitfadengestützte Experteninterviews, explorative-offene leitfadengestützte Informationsgespräche mit Personalverantwortlichen sowie leitfadengestützte Blitzbefragungen von MitarbeiterInnen in drei österreichischen Klein- und Mittelbetrieben durchgeführt. Die explorativen Interviews wurden deskriptiv, und die Blitzbefragungen deskriptiv-quantitativ ausgewertet.

Die Ergebnisse lassen den Rückschluss zu, dass das Wissen um freiwillige betriebliche Sozialleistungen durch gezielte Vermarktung deutlich verstärkt werden könnte.

Abstract:

Based on the assumptions, that fringe benefits often are only partially present in the memories of employees, this Masterthesis has been initiated, to analyse how fringe benefits are communicated within companies and whether fringe benefits stay evident in the memory of employees. The applied methods were chosen from the qualitative social research: explorative-unstructured compendium guided expert-interviews, compendium guided explorative-open informative interviews with persons responsible for human resources in companies and a compendium guided rapid interrogation method with the employees of three Austrian small and middle sized companies. The analysis has been carried out within a descriptive-quantitative method. The results lead to the conclusion, that the knowledge about fringe benefits could be considerably forced with targeted marketing in companies.