



Unternehmer sollten das Employer Branding nicht unterschätzen

MITARBEITERBEFRAGUNG

Wissen statt vermuten

Das Autohaus Kunzmann aus Aschaffenburg ließ seine Mitarbeiter von einem externen Dienstleister befragen. Eine Investition in die Händlermarke, die sich offenbar gelohnt hat.

Weil kundenorientiert handelnde Mitarbeiter gerade im digitalen Zeitalter den attraktiven Unterschied zum Internet ausmachen, wird Mitarbeiterorientierung wohl zum Erfolgsfaktor für profitables Wachstum der Autohäuser. Von daher sollten sich die Betriebe zum einen bei Kunden, zum anderen bei aktuellen und potenziellen Mitarbeitern profilieren. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist ein neutrales Bild zur Zufriedenheit, Loyalität und Motivation der Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen und Standorten eines Autohauses.

Autohaus Kunzmann

Am Beispiel des Autohauses Kunzmann zeigt sich, dass die folgenden vier Erfolgsfaktoren entscheidend dazu beitragen, neutrale Ergebnisse zu erhalten und konkrete Maßnahmen zur Stärkung der Attraktivität als Arbeitgeber abzuleiten:

1. Einbezug aller Führungskräfte in das Ziel, das Timing und die Fragestellungen einer Mitarbeiterbefragung. Wenn sich die Führungskräfte nicht mit Mitarbeiterbefragungen identifizieren und aktiv für die Teilnahme werben, können sich Autohausunternehmer ein solches Projekt gleich sparen.

2. Abstimmung eines Aktionsplans zur frühzeitigen Information aller Mitarbeiter zu den Zielen der Befragung und zur Teilnahmeermunterung. Dazu können „Ermunterungsplakate“ ebenso genutzt wer-

KURZFASSUNG

Bei einer Mitarbeiterbefragung tragen vier Erfolgsfaktoren entscheidend dazu bei, neutrale Ergebnisse zu erhalten und konkrete Maßnahmen zur Stärkung der Attraktivität des Autohauses als Arbeitgeber abzuleiten. So die Praxiserfahrung.

den wie das Intranet. Zusätzlich könnte die Geschäftsführung durch ein kurzes Video auf die Mitarbeiterbefragung hinweisen und zur Teilnahme motivieren.

3. Einschaltung eines externen Dienstleisters zur Sicherstellung neutraler Ergebnisse, strikter Anonymität und der Einhaltung aller Datenschutzgesetze. Darüber hinaus trägt ein externer Dienstleister dazu bei, die Responsequote zu erhöhen und aus den Ergebnissen die richtigen Schlüsse zu ziehen.

4. Festlegung und Kommunikation eines neutralen Ansprechpartners im Autohaus und beim Erhebungsdienstleister für mögliche Fragen.

Beim Autohaus Kunzmann ließ sich so die Responsequote im Vergleich zur Vorwelle mehr als verdoppeln, was enorm wichtig für die Qualität und Akzeptanz der Ergebnisse ist.

Inhalte und Durchführung

Mögliche Inhalte sind die Betriebszugehörigkeit, die Identifikation mit den Un-

ternehmenswerten sowie die Erfüllung dieser Werte, die Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen, die Beziehung zum Vorgesetzten und dem Team und die Abfrage der Arbeitnehmerloyalität mit Identifikation der „Fan-Anteile“ unter den Mitarbeitern.

Um einen möglichst hohen Rücklauf bei überschaubaren Kosten zu erreichen, ist ein hybrides Vorgehen zu empfehlen: Angestellte und Verkäufer lassen sich problemlos per E-Mail erreichen, Werkstattmitarbeiter erhalten am besten einen Papierfragebogen. Die E-Mails sollte ein unabhängiger Dienstleister versenden, an den auch die Mitarbeiter den ausgefüllten Fragebogen zurückspielen. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich, die Mitarbeiter zwischen beiden Methoden wählen zu lassen.

Zur Motivation während der Mitarbeiterbefragung sollten die Responsequoten nach Standorten und Bereichen live kommuniziert werden. Zusätzlich können Mitarbeiter mit Vorbildfunktion als Botschafter eingesetzt werden. Nach dem Motto: „Ich habe bereits teilgenommen, Ihr auch?“

Ergebnisse und Maßnahmen

Die Präsentation der Ergebnisse durch einen unabhängigen Dienstleister im Beisein der Geschäftsleitung spielt für den Erfolg von Mitarbeiterbefragungen ebenfalls eine zentrale Rolle. Im Idealfall sollte jeder Mitarbeiter die Möglichkeit zur Teilnahme an der Präsentation der Ergebnisse haben.

Im Nachgang können dann – beispielsweise im Rahmen von Workshops – konkrete Maßnahmen mit Verantwortlichen und Terminen abgeleitet werden. Diese könnten sein: Neugestaltung der Gemeinschaftsräume, Teambuilding/Gemeinsame Aktivitäten, Feedbackgespräche mit Vorgesetzten in bestimmten Abständen, Verabschiedung gemeinsamer Projekte (zum Beispiel: „Wir begeistern unseren Kunden“, Akquise-Maßnahmen oder Ähnliches), Verabschiedung gemeinsamer Ziele, Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikation zwischen den Teams oder Abstimmung maßgeschneiderter Schulungen.

Wichtige Erkenntnis aus der Praxis: Je besser man die Mitarbeiterbefragung vorbereitet und je individueller man sie konzipiert, desto wirksamer ist ihr Beitrag zur Stärkung der Attraktivität von Autohäusern als Arbeitgeber. Dr. Konrad Weßner ■