

## Kundenhilfe bei der Nachwuchssuche

### Puls-Studie zur Mitarbeiterrekrutierung

02.06.14 | Autor: Johannes Büttner



Manchmal lässt sich im Kundengespräch auch ein neuer Mitarbeiter gewinnen. (Foto: Promotor)

Der Automobilhandel steht, wie viele andere Branchen, angesichts des demografischen Wandels vor der Herausforderung, ausreichend passende Auszubildende und Fachkräfte zu gewinnen. Ein guter Ansatz ist es, auf die Hilfe von Fürsprechern zu setzen. Schließlich sind Empfehlungen durch Eltern, Freunde und Bekannte die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Lehrstelle bzw. eines Arbeitgebers.

Viele Kfz-Betriebe haben das erkannt und nutzen bestehende Mitarbeiter, um „ihr“ Autohaus als Arbeitgeber zu empfehlen. Eine andere Quelle bleibt dagegen noch weitgehend ungenutzt: die Kunden.

Dabei besteht hier durchaus beträchtliches Potenzial, wie eine Studie des Nürnberger Marktforschungsinstituts Puls zeigt: Immerhin 45 Prozent der Kunden würden „ihr“ Autohaus als Arbeitgeber weiterempfehlen, lautet das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.000 Autofahrern in Deutschland.

Laut Puls-Studie zeigen sich allerdings große Unterschiede zwischen den Marken, wenn es um die Empfehlung der Betriebe als Arbeitgeber geht. Die Rangfolge wird angeführt von Toyota und Mercedes-Benz, deren Kunden zu 58 bzw. 55 Prozent die Autohäuser ihrer Marke als Arbeitgeber empfehlen würden. Es folgen Mazda mit 50 Prozent Empfehlungsbereitschaft, VW mit 49 und Audi mit 48 Prozent.

Vor dem Hintergrund, dass die Kunden dieser Marken offensichtlich ein positives Bild von ihrem Autohaus haben, könnten clevere Kampagnen gegenüber Kunden nicht nur die Attraktivität als Arbeitgeber steigern, sondern auch das Vertrauen und die Kundenloyalität. „Dabei sollten Persönlichkeitsmerkmale künftiger Mitarbeiter stärker herausgestellt werden als fachliche Kriterien oder Branchenerfahrungen“, empfiehlt Puls-Chef Konrad Weißner.

Copyright © 2014 - Vogel Business Media