

Employer Branding

Viele Kunden halten „ihr“ Autohaus für einen attraktiven Arbeitgeber



Wie viele andere Branchen auch steht der Automobilhandel vor der Herausforderung, passende Mitarbeiter zu gewinnen. Das Marktforschungsinstitut Puls rät auf Grundlage einer Befragung, Kunden daraufhin anzusprechen, das Autohaus als Arbeitgeber zu empfehlen. Denn fast die Hälfte der Autokäufer wäre dazu bereit. Je nach Marke liegt die Weiterempfehlungsbereitschaft mal über und mal unter 50 Prozent.

Wie dem Marktforschungsunternehmen Puls aus vielen Mitarbeiterbefragungen bekannt ist, sind Empfehlungen durch Eltern, Freunde und Bekannte die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Lehrstelle beziehungsweise eines Arbeitgebers. Deshalb werden auch bestehende Mitarbeiter bereits häufig genutzt, um „ihr“ [Autohaus](#) als Arbeitgeber zu empfehlen. Dagegen werden Kunden noch kaum aktiv angesprochen, obwohl sie zu 45 Prozent „ihr“ Autohaus als Arbeitgeber weiterempfehlen würden. Dies offenbart eine Befragung von Puls unter 1.000 Autofahrern in Deutschland.

Toyota und Mercedes-Benz auf Top-Positionen im Ranking

„Die aktive Gewinnung von Kunden zur Weiterempfehlung ihres Autohauses als Arbeitgeber wäre vor dem Hintergrund der Ergebnisse unserer Studie ein effizienter Weg, um Nachwuchstalente beziehungsweise Fachkräfte zu gewinnen“, kommentiert Puls-Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Laut Studie zeigen sich allerdings zwischen den Marken große Unterschiede, wenn es um die Empfehlung der Autohäuser als Arbeitgeber geht. Die Rangfolge wird angeführt von Toyota und [Mercedes-Benz](#), deren Kunden zu 58 und 55 Prozent die Autohäuser ihrer Marke als Arbeitgeber empfehlen würden. Es folgen Mazda mit 50 Prozent Empfehlungsbereitschaft, Volkswagen mit 49 Prozent und Audi mit 48 Prozent.

Persönlichkeitsmerkmale wichtiger als Branchenerfahrungen

Offensichtlich nehmen die Fahrer dieser Marken ein besonders positives Bild der Zukunftsfähigkeit, Aufstiegsmöglichkeiten und Mitarbeiterzufriedenheit der Autohäuser dieser Marken wahr. Vor diesem Hintergrund könnten clevere Kampagnen gegenüber Kunden nicht nur die Attraktivität der Autohäuser als [Arbeitgeber](#) steigern, sondern auch das Vertrauen und die Kundenloyalität. Weßner rät: „Dabei sollten Persönlichkeitsmerkmale künftiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker herausgestellt werden als fachliche Kriterien oder Branchenerfahrungen.“ Dadurch signalisierten Autohäuser mit Zukunft ihren Kunden eine entsprechende Dienstleistungsqualität.

(Puls/asc)