

Was Mitarbeiter motiviert

Welche Faktoren sorgen dafür, dass Mitarbeiter Spaß an ihrer Arbeit haben? pbs AKTUELL, die Einzelhandelsgruppe Prisma und die Unternehmensberatung Heckner wollten es genau wissen und haben eine breit angelegte Befragung unter Chefs und Mitarbeitern im PBS-Fachhandel durchgeführt. Die ersten Ergebnisse geben wichtige Denkanstöße für eine bessere Personalführung.



Für den Einzelhandel wird es immer schwieriger, gute Mitarbeiter zu finden. Da ist es schon sehr hilfreich, wenn es gelingt, den bestehenden Mitarbeiterstamm zu halten. Wer motiviert ist, bleibt. Um herauszufinden, welche

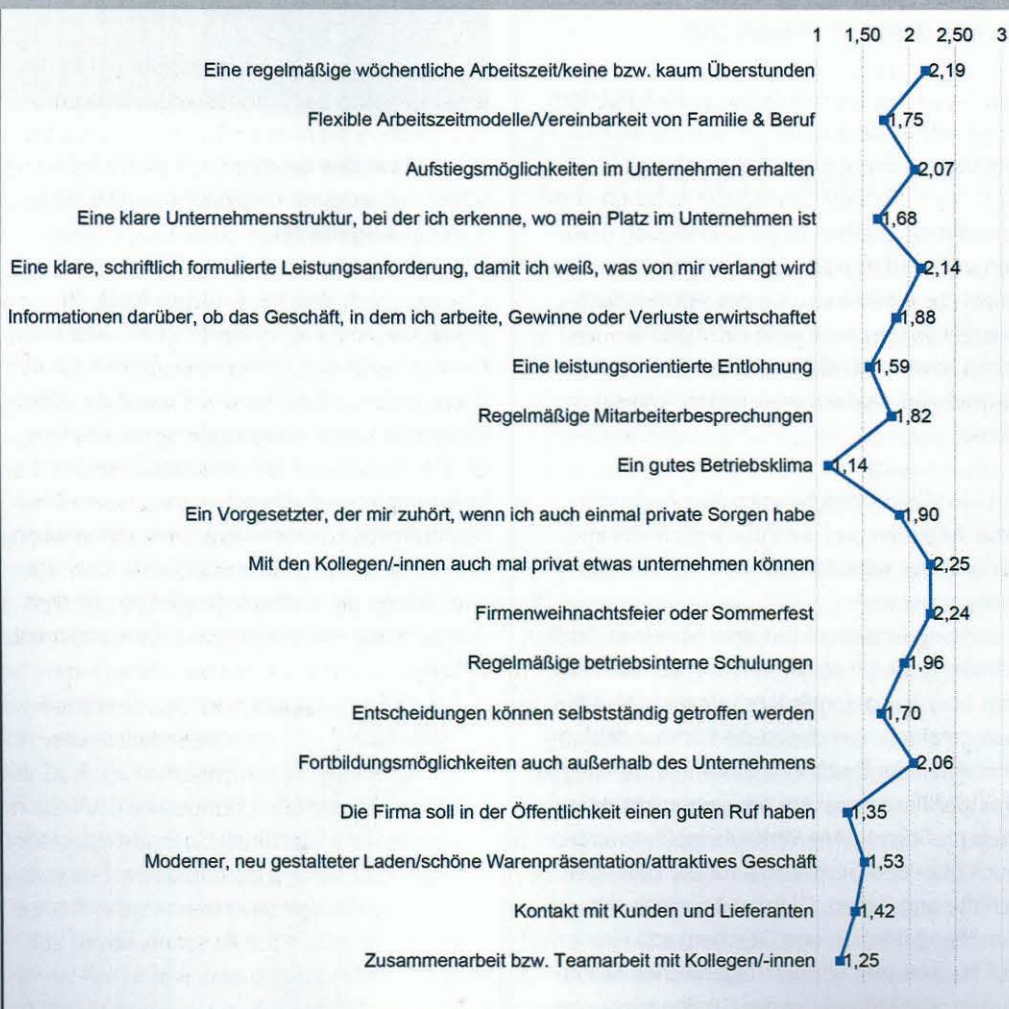
Faktoren sich positiv auf die Motivation auswirken, wurde von pbs AKTUELL, Prisma und der Unternehmensberatung Heckner diese Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Wer als Chef/-in erkennt, was Mitarbeiter motiviert, der kann

seine Mannschaft besser an das Unternehmen binden und erfolgreicher arbeiten.

In der Befragung, an der die Mitarbeiter im PBS-Handel entweder online oder mit einem Fax-Fragebogen teilnahmen, konnten verschiedene Kriterien wie folgt bewertet werden:

- sehr wichtig für meine Motivation
- wichtig für meine Motivation
- eher unwichtig für meine Motivation

Grafik 1: Durchschnittswerte Motivation



Betriebsklima an der Spitze

Grafik 1 zeigt die Durchschnittswerte der gesamten Auswertung. Der Faktor „sehr wichtig“ wurde dabei mit Note 1, „wichtig“ mit Note 2 und „eher unwichtig“ mit Note 3 bewertet. Je weiter links die grafische Auswertung, desto wichtiger sind diese Faktoren für die Motivation. Der absolute Renner der Motivationsfaktoren ist demnach das gute Betriebsklima, gefolgt von der Zusammenarbeit bzw. der Teamarbeit mit Kollegen und Kolleginnen. Beide Faktoren hängen eng zusammen, denn wenn das Klima untereinander stimmt und die Zusammenarbeit mit den Kollegen funktioniert, dann werden die Mitarbeiter auch gleichzeitig ein besseres Betriebsklima empfinden.

Die Hitliste der Motivation

In Tabelle 1 sind die fünf wichtigsten Kriterien für die Motivation und deren Durchschnittsnoten dargestellt. Je niedriger die Note, desto wichtiger ist dieser Aspekt für die Motivation. Ebenfalls zur Spitzengruppe der Motivationsfaktoren gehört der gute Ruf des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Hierbei muss man den Mitar-



Abb.: Doctor Kan, Fotolia

Tabelle 1: Hitliste der Motivationsfaktoren

Bezeichnung	Note
Ein gutes Betriebsklima	1,14
Zusammenarbeit bzw. Teamarbeit mit Kollegen/-innen	1,25
Die Firma soll in der Öffentlichkeit einen guten Ruf haben	1,35
Kontakt mit Kunden und Lieferanten	1,42
Moderner, neu gestalteter Laden/ schöne Warenpräsentation/attraktives Geschäft	1,53

beitern auch die Frage stellen, ob sie nicht mit ihrem Verhalten gegenüber den Kunden einen wesentlichen Beitrag dafür leisten können, dass dieser gute Ruf der Firma sich in der Öffentlichkeit festigt. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern über die Ergebnisse der Umfrage und fragen Sie sie, wie es um

die Motivation in Ihrem Unternehmen steht. Aus unserer Sicht ist gerade dieses Ergebnis ein Anlass, um gemeinsam mit den Mitarbeitern darüber zu sprechen, wie ein guter Ruf entsteht und welchen immens wichtigen Beitrag die Mitarbeiter im täglichen Umgang mit den Kunden dafür leisten können.

Ulrich C. Heckner

Lieber Service als Rabatte

Nach einer schlechten Beratung wechseln viele Kunden den Anbieter, so das Ergebnis einer aktuellen Studie. Insgesamt ist die Kundenzufriedenheit in Deutschland aber dennoch gestiegen.

Die Ansprüche deutscher Verbraucher an den Kundenservice wachsen. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie der Managementberatung Accenture. Jeder vierte Befragte hat demnach deutlich höhere Erwartungen an Beratung und Betreuung als noch vor einem Jahr. Gleichzeitig sind deutsche Verbraucher eher bereit als Konsumenten in anderen Ländern, nach einem neuen Produkt oder Anbieter zu suchen, wenn sie sich schlecht bedient fühlen. Aufgrund von schlechten Serviceleistungen haben demnach in Deutschland 51 % der Befragten im Verlauf des letzten Jahres einen Anbieter gewechselt. Allerdings reagieren Konsumenten hierzulande vor allem auf nicht eingehaltene Versprechen (81 %),

gefolgt von Mitarbeitern ohne Fachkenntnis (68 %) und der Nichtbeachtung persönlicher Bedürfnisse (64 %). Die Verbraucherstudie enthält aber auch eine gute Nachricht für Händler: So ist die Zufriedenheit der Kunden insgesamt im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen und liegt in Deutschland wesentlich höher als in anderen Ländern. Besonders schätzen deutsche Konsumenten die Einfachheit der Geschäftsbeziehung, wettbewerbsfähige Preise, ein gutes Preis-Leistungs-

Verhältnis sowie die Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen Anbieters. Bonusprogramme erhöhen die Bindung der Kunden nur bedingt. Sie werden vor allem im Einzelhandel genutzt, sind aber nur für knapp ein Drittel der Teilnehmer ausschlaggebend dafür, ob sie wieder beim gleichen Anbieter einkaufen oder woanders hingehen. Erfolgsversprechender ist es oft, gute Kunden mit einem kleinen Extra zu verwöhnen. Um sich vor ihrer Kaufentscheidung zu informieren, nutzen die Deutschen vor allem die Internetseite von Unternehmen oder vertrauen auf den Rat von Freunden und Bekannten. Die klassische Werbung spielt eine weniger wichtige Rolle. Soziale Netzwerke im Internet werden in diesem Zusammenhang eher skeptisch beurteilt. Zwar gehen 95 % der Befragten online auf Informations- und Angebotssuche, aber nur die Hälfte nutzt dafür auch soziale Medien.

Insbesondere die Kommentarfunktion wird kritisch gesehen. Mit 60 % misstrauen fast zwei Drittel der Studienteilnehmer Kommentaren von ihnen unbekanntenen Personen, das ist ein Anstieg um mehr als 20 % im Vergleich zum Vorjahr. ✘



Abb.: Picture Factory, Fotolia