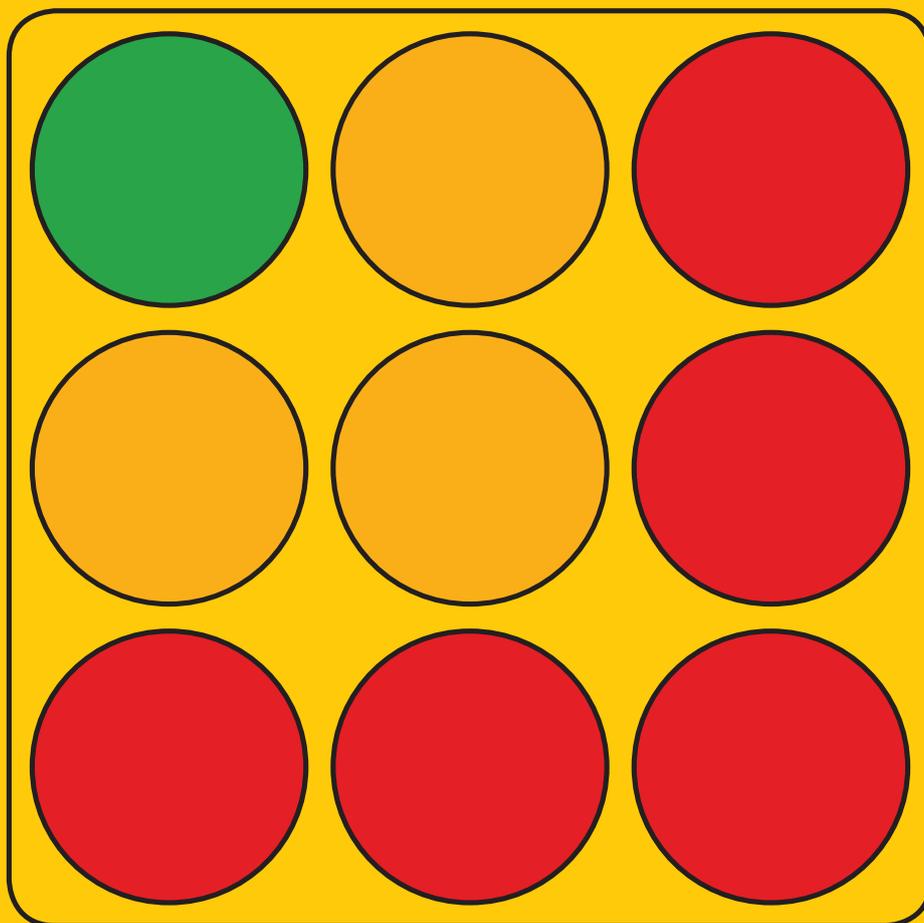


FACHKRÄFTE BINDEN UND FINDEN

Fachkräfte-Probleme als Wettbewerbs-Vorteil



Wie man Talente bindet und Potenziale findet!
Der Einfluss der Eigen-Motivation und Firmen-Identifikation
auf die Mitarbeiter-Zufriedenheit, Fluktuation und Gewinnung.

NEU!

»Die Black-Box: Mitarbeiter-Zufriedenheit«

Viele Firmen versuchen das Fachkräfte-Problem durch Neu-Einstellungen zu lösen. Dabei geht es doch im ersten Schritt darum, durch effektive Maßnahmen die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern, um die vorhandenen Kräfte zu binden und Fluktuation zu verhindern.

Deshalb ist es von entscheidender Bedeutung, möglichst alle relevanten Faktoren zu erforschen, die Einfluss auf die Mitarbeiterzufriedenheit haben. Aus einer Vielzahl möglicher Einflussfaktoren gilt es diejenigen Auslöser zu identifizieren, die das Verhalten der Fachkräfte maßgeblich steuern.

Wir von BetterBrands haben vor über 30 Jahren spezielle Methoden entwickelt, mit denen Verhaltensursachen sichtbar und messbar gemacht werden können. Diese bewährten Methoden haben wir an das Fachkräfte-Problem adaptiert und basierend darauf unsere wirkungsvolle zweistufige DNA-Methode (Ursache-Wirkung) etabliert.

»Der Vorteil:«

Die große Anzahl möglicher Einflussfaktoren wird auf zwei zentrale Dimensionen verdichtet:

- ◆ In der ersten Stufe wird die **Mitarbeiter-Motivation (DNA1)** geklärt, indem rationale und emotionale Bedürfnisse der Mitarbeiter messbar gemacht werden.
- ◆ Die zweite Stufe misst parallel das aktuelle Unternehmensangebot aus Arbeitnehmersicht im Sinne einer **Firmen-Identifikation (DNA 2)**.

Diese zwei gemessenen Dimensionen stellen verlässliche Bewertungskriterien (Maßstäbe) für den Abgleich zwischen den Mitarbeiterbedürfnissen und dem Unternehmensangebot dar und decken mögliche Defizite auf.

»Alles nur reine Theorie?«

Absolut nicht! Auf Basis unserer Grundlagenstudie bei mehr als 2.000 Berufstätigen aus über 17 Branchen haben wir die tatsächliche Mitarbeitermotivation sowie das aktuelle Unternehmensangebot gemessen. Dabei wurden die Defizite sichtbar, die durch gezielte Optimierungen reduziert werden müssen.

Dadurch verfügen wir über eine konkrete Handlungsanweisung, wie das Fachkräfteproblem deutlich reduziert, wenn nicht sogar pragmatisch und nachhaltig gelöst werden kann.

»Messung der Mitarbeiter-Motivation«

Welche Überlegung steckt dahinter?

Wenn es gelingt, eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit zu erreichen – höher als bei den Konkurrenzfirmen – gibt es keinen Grund mehr für Fluktuation. Und gleichzeitig steigt die Attraktivität der Firma für externe Bewerber.

Als eine der beiden zentralen Erfolgsdimensionen ist die Mitarbeitermotivation von großer Bedeutung für die Leistungsbereitschaft der vorhandenen Mitarbeiter.

Ein zufriedener Mitarbeiter ist nicht nur leistungsbereiter und loyaler, sondern auch der wichtigste Erfolgsfaktor bei der Akquise neuer Bewerber. Kein Arbeitnehmer fühlt sich zu einem Unternehmen hingezogen, das von den eigenen Mitarbeitern abgelehnt wird.

Angesichts der genannten Gründe ist es wichtig, die Wünsche und Bedürfnisse der Belegschaft möglichst umfassend zu erkennen und messbar zu machen. Nur so lassen sich gezielt entsprechende Optimierungsmaßnahmen ableiten.

Nach den Erkenntnissen unserer Studie und aufgrund unserer speziellen Analysemethoden sind wir in der Lage, in Bezug auf die Eigenmotivation drei Mitarbeitergruppen zu identifizieren. Die einzelnen Gruppen sind in sich homogen, jedoch untereinander heterogen.

»Mitarbeiter-Motivation (DNA 1):«



– Mitarbeiter mit hoher Eigenmotivation, unabhängig vom Arbeitgeber



– Mitarbeiter mit durchschnittlicher Eigenmotivation – Dienst nach Vorschrift



– Mitarbeiter ohne Eigenmotivation – innerlich gekündigt und negativer Einfluss

Damit liegt ein wichtiger, objektiv messbarer Bewertungsmaßstab für Mitarbeiter vor, um relevante Informationen über Talente und Potenziale frühzeitig zu erkennen und die Anzahl der unmotivierten Arbeitnehmer möglichst zu begrenzen.

Um die Effektivität des Unternehmens zu steigern, ist es ratsam, die Gruppe der „roten“ Mitarbeiter zu reduzieren, die „gelben“ in Richtung grün weiterzuentwickeln und die „grüne“ Gruppe auszubauen.

»Messung des Unternehmens-Angebots«

Das Unternehmensangebot wird aus Arbeitnehmersicht durch zahlreiche sehr unterschiedliche Bewertungskriterien bestimmt. Neben der Bezahlung beeinflussen vor allem die Firmenführung, das Arbeitsklima, direkte Vorgesetzte, die Work-Life-Balance, das Firmen-Image und weitere Faktoren den Grad der Firmenidentifikation.

Vergleichbar mit der Motivationsdimension lassen sich die Mitarbeiter eines Unternehmens auch hinsichtlich der Firmenidentifikation in drei unterschiedliche Gruppen gliedern und gezielt ansprechen.

»Firmen-Identifikation (DNA 2):«

-  – hohe Firmenidentifikation, höchste Mitarbeiterzufriedenheit, kaum Wechselbereitschaft
-  – ambivalente Firmenidentifikation, ambivalente Mitarbeiterzufriedenheit, Defizite beim Employer Branding
-  – geringe Firmenidentifikation, minimale Mitarbeiterzufriedenheit, Vergiftung des Betriebsklimas

Die grüne Gruppe besticht durch eine hohe Firmenidentifikation und repräsentiert damit das anzustrebende Mitarbeiterideal. Die gelbe Gruppe weist nur eine ambivalente Firmenidentifikation auf, bietet jedoch das größte Optimierungspotenzial. Die rote Gruppe erweist sich als optimierungsresistent.

Will man das erhebliche Potenzial der „gelben Gruppe“ für das Unternehmen ausschöpfen, so müssen die sichtbaren Defizite bei der Firmenidentifikation reduziert werden und zwar im Schwerpunkt beim Employer Branding.

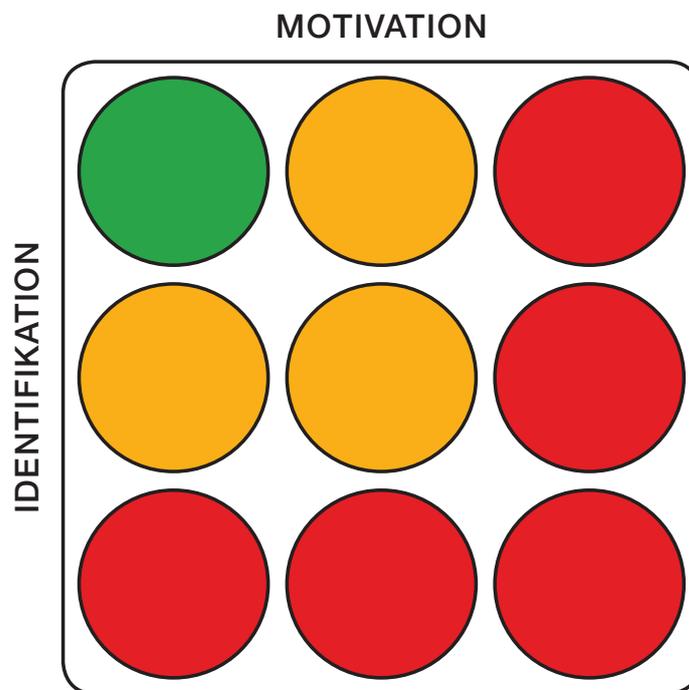
In Hinblick auf die „Mitarbeiteroptimierung“ kommt dem Employer Branding eine zentrale Bedeutung zu. Ein derartiges Vorhaben lässt sich nicht durch ein konventionelles HR-Management lösen, es braucht die Aufmerksamkeit und volle Unterstützung der Geschäftsleitung.

»Der USP: Die Verknüpfung der beiden zentralen Dimensionen«

Mit der Eigenmotivation und der Firmenidentifikation verfügen wir über die zwei zentralen Dimensionen für eine effektive Reduzierung des Fachkräfteproblems. Sie dienen als verlässlicher Maßstab für die angestrebten Optimierungen.

Entscheidend für eine effiziente Problemlösung ist jedoch, dass beide Dimensionen – Motivation (Bedürfnisse) und Identifikation (Employer Branding) – in einem systematischen Ansatz miteinander verknüpft und berücksichtigt werden.

Dadurch entsteht eine neuartige und wirkungsvolle Matrix mit insgesamt neun unterschiedlichen Mitarbeitergruppen.

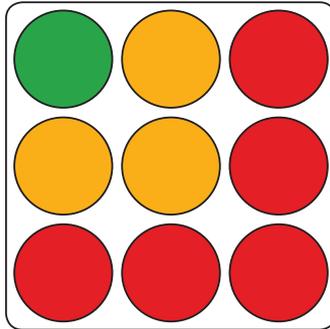


Anhand der Matrix lassen sich die befragten Mitarbeiter entsprechend ihrer Ausprägungen in beiden Dimensionen in eine der neun verfügbaren Gruppen einordnen.

Auf diese Weise werden innerhalb jeder Gruppe die gemessenen Stärken und Schwächen sichtbar und messbar. Diese liefern entscheidende Anhaltspunkte für konkrete Optimierungen.

Die neun Gruppen weisen bei den beiden Dimensionen jeweils unterschiedliche Ausprägungsgrade auf. Daher lassen sich für jede dieser Gruppen die vorhandenen Defizite im Vergleich zum angestrebten Ideal (Maßstab) exakt analysieren.

Basierend auf der unten noch einmal klein dargestellten Matrix lassen sich relativ einfach die drei wichtigsten Bereiche – bestehend aus der Verknüpfung von Motivation und Identifikation – darstellen und analysieren:



»Wichtigstes Ergebnis: Drei Gruppen – unterschiedliche Potenziale«

- Diese Gruppe stellt die Firmen-Elite dar und definiert die erreichbaren Idealwerte, nämlich hohe Eigenmotivation und starke Firmenidentifikation.

Jede Firma muss starkes Interesse daran haben, möglichst viele dieser Mitarbeiter an sich zu binden und weitere für sich zu gewinnen, da diese Firmen-Elite in der Regel die Talente bzw. Erfolgstreiber eines Unternehmens umfasst.

Auffällig ist, dass nur etwa die Hälfte der Mitarbeiter mit hoher Eigenmotivation gleichzeitig über eine hohe Firmenidentifikation verfügen. Dies deutet darauf hin, dass das Unternehmensangebot (Employer Branding) offensichtlich erhebliche Schwächen aufweist.

Werden diese Schwächen nicht zügig reduziert, droht die Abwanderung der hochmotivierten Leistungsträger und der wichtigsten Talente.

- Diese Gruppen stellen ein wichtiges Optimierungs-Potenzial dar. Zwar weisen die Mitarbeiter in mindestens einer Dimension deutliche Defizite auf, doch lassen sich diese mit überschaubarem Aufwand reduzieren, was zu erheblichen Leistungssteigerungen führt.
- Diese Gruppen zeigen sowohl bei Eigenmotivation als auch bei Firmenidentifikation weit unterdurchschnittliche Werte. Aus wirtschaftlicher Sicht besteht kaum Hoffnung auf Besserung. Im Gegenteil, sie hemmen in der Regel nicht nur die Leistungsbereitschaft der Kollegen, sondern „vergiften“ zudem das Betriebsklima.

»Unser Angebot: Individueller Firmen-Monitor«

Basierend auf dem oben beschriebenen Ansatz können wir mit unserem Angebot „BB-Monitor“ für Ihre Firma individuell die Ausprägungen Ihrer Belegschaft in den Dimensionen Mitarbeitermotivation und Firmenidentifikation messen.

Aufbauend darauf lässt sich ein umfassendes Firmenbild erstellen, in dem Ihre Mitarbeiter klassifiziert werden. Dabei werden nicht nur Talente identifiziert, sondern auch Defizite und Optimierungspotentiale von unzufriedenen Mitarbeitern analysierbar.

Ausgangspunkt der Analyse ist die Eruierung und Messung der Bedürfnisstruktur. Je präziser die Mitarbeiter- bzw. Bewerber-Bedürfnisse ermittelt und in der Folge gezielt befriedigt werden, umso attraktiver wird Ihr Unternehmen.

Dadurch steigt nicht nur die Mitarbeiterzufriedenheit und die Fluktuation sinkt, sondern Sie werden im Vergleich zu Ihren Konkurrenten bevorzugt. So entsteht aus dem Problem des Fachkräftemangels ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil.

Dieses Vorgehen führt zwangsläufig zu zufriedeneren, leistungsbereiteren Arbeitskräften.

Durch Wiederholung des BB-Monitors lässt sich die Firmenentwicklung im Zeitverlauf detailliert nachvollziehen. Mit dem BB-Monitor liegt ein nachvollziehbarer Ansatz vor, der nicht nur wichtige Informationen liefert, sondern auch einen Branchenvergleich zulässt.

Im Durchschnitt erzielen unsere Kunden durch diese Optimierungsmaßnahmen einen Return-on-Investment innerhalb von ca. 18 Monaten.



»Das Fachkräfte-Problem in Ihren Wettbewerbs-Vorteil wandeln«

Auch wir können den Fachkräftemangel nicht beheben, aber wir können Sie dabei unterstützen, für Ihre Firma einen spürbaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Marktbegleitern zu erreichen. Damit verfügt Ihr Unternehmen mittelfristig über zahlreichere und zufriedenerere Arbeitskräfte und steigert seine Attraktivität für neue Fachkräfte gegenüber Ihren Konkurrenten.

Die wichtigsten Vorteile

- Wir entwickeln eindeutige Bewertungskriterien für ein angestrebtes Arbeitgeber-Ideal
- Wir arbeiten lohnende Potenziale für eine gezielte Optimierung heraus
- Wir identifizieren bestehende Defizite, z.B. beim Employer Branding
- Wir leiten daraus konkrete Optimierungsansätze hinsichtlich vorhandener Defizite ab
- Wir verfügen über eine detaillierte Analyse von 17 Branchen durch Splitgruppen-Analysen

Die wichtigsten Ergebnisse

- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Mittelfristige Reduzierung der Mitarbeiterfluktuation
- Spürbare Steigerung des Mitarbeiterengagements
- Ausbau der Unternehmensattraktivität für Bewerber
- Eruierung und Messung der Ergebnisse im Zeitverlauf
- Erzielung eines Wettbewerbsvorteils gegenüber der Konkurrenz

»Vernünftiger Aufwand – schneller Return-on-Investment«

Bei Firmen mit beispielsweise 150 Mitarbeitern wurden Einsparungen im siebenstelligen Bereich sowie eine Senkung der Fluktuation um rund 20 % innerhalb von 18 Monaten erreicht. Der Return-on-Investment unserer Arbeit lag in der Regel bei weniger als einem Jahr.

Allerdings wird auch deutlich, dass das Fachkräfte-Problem nicht mehr allein durch das konventionelle HR-Management zu lösen ist, sondern Chefsache ist.

»Unser Kontakt-Angebot«

Sie wollen mehr Informationen? BetterBrands stellt Ihnen den Ansatz und die Ergebnisse anhand einer konkreten Studie ausführlich und nachvollziehbar vor. Vereinbaren Sie einen Termin!

BetterBrands GmbH, Laufer Straße 13a, 91227 Leinburg, Tel: 09120 6799
www.BB-BetterBrands.de, Mail: office@BB-BetterBrands.com