

Mainz, 18. Mai 2010



Hohe Mitarbeiterzufriedenheit steigert Leistungen in Unternehmen.

Potenzial von Mitarbeiterbefragungen wird nicht ausgeschöpft.

Kundenorientierung ist eines der zentralen Themen, die sich Unternehmen für die Zukunft auf die Fahne geschrieben haben. Mitarbeiter sind dabei als Mittler zwischen Unternehmen und Kunden ein wesentlicher Faktor. Von ihnen hängt es ab, wie produktiv ein Unternehmen ist und wie zufrieden die Kunden sind. Hohe Zufriedenheit, gutes Betriebsklima, zielgerichtete Motivation, aber auch gute Arbeitsbedingungen ermöglichen den Schritt zur Kundenzufriedenheit und Leistungssteigerung.

Die Messung der Mitarbeiterzufriedenheit führt jedoch immer noch ein Schattendasein bei den Unternehmen. So fand ein umfangreiches Forschungsprojekt der Hochschule RheinMain mit Unterstützung der Strategieberatung 2hm & Associates GmbH heraus, dass über 40% der befragten Unternehmen keine Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse durchführen. Im Rahmen der multimodalen Befragung konnten annähernd 500 leitende Manager aus einer Grundgesamtheit von knapp 6.000 Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern nach dem Stand des dortigen Managements von Mitarbeiterzufriedenheit befragt werden.

Fazit der Untersuchung: nur zwei von vier Unternehmen sehen ihre Erwartungen in die Durchführung der Mitarbeiterbefragung erfüllt. Nur eins von vier Unternehmen berichtet über starke Leistungssteigerungen.

Woraus resultiert die geringe Zufriedenheit mit dem Management von Mitarbeiterzufriedenheit? In erster Linie wird über fehlende Integration in die Organisation sowie über ein mangelndes Umsetzungsvermögen von Maßnahmen aus den Ergebnissen geklagt. Dazu wird von den befragten Unternehmensvertretern ausgeführt, dass ungenügende Führungsleistung und eine geringe Relevanz den

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Erfolg verhindern.

Hohe Mitarbeiterzufriedenheit führt zur Leistungssteigerung.

Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Steigerung der Unternehmensleistung konnte im Rahmen der Untersuchung bestätigt werden. So sehen über 80% der Unternehmen den positiven Einfluss der Zufriedenheit auf die Produktivität der Mitarbeiter. Sogar 90% der befragten Manager sind der Überzeugung, dass zufriedene Mitarbeiter einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung und Stabilisierung des Commitments der Mitarbeiter beitragen. Nicht zuletzt sind auch über 70% der Unternehmen der Meinung, dass sich eine gute Mitarbeiterzufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit positiv auswirkt.

Darüber hinaus wird weiterer wirtschaftlicher Nutzen in der Verbesserung der Produkt- und Servicequalität sowie im Weiterempfehlungsverhalten des Unternehmens gesehen. „Die Befragung von Mitarbeitern allein misst zunächst nur die Leistung und verbessert sie nicht. Erst ihr Einsatz als Instrument zur Verbesserung liefert wirtschaftlichen Nutzen“, führt Prof. Dr. Heidel aus.

Mitarbeiterbefragungen zur Schwachstellenanalyse nutzen.

Mitarbeiterbefragungen sind nicht Selbstzweck, sondern Mittel zur Verbesserung der Unternehmensleistung. Über 60% der Unternehmen verfolgen dabei die Ziele einer Verbesserung und Öffnung des Kommunikationsprozesses. Um diese Ziele zu erreichen, werden nahezu von 80 % der befragten Manager, die eine Mitarbeiterbefragung durchführen, Maßnahmen zur Erhöhung des internen Informationsflusses abgeleitet. Dicht gefolgt bei über 70% der Unternehmen stehen Schulungsmaßnahmen für Führungskräfte auf der Agenda.

„Veränderung der internen Kommunikation und ein richtiges Führungsverhalten stellen dabei wichtige Stellhebel der Verbesserung von Motivation, Zufriedenheit und Mitarbeiter-Commitment dar“, erklärt Dr. Jörg Beckmann, Leiter der Unit HR bei 2hm.

Messung der Mitarbeiterzufriedenheit ein Erfolgsfaktor.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

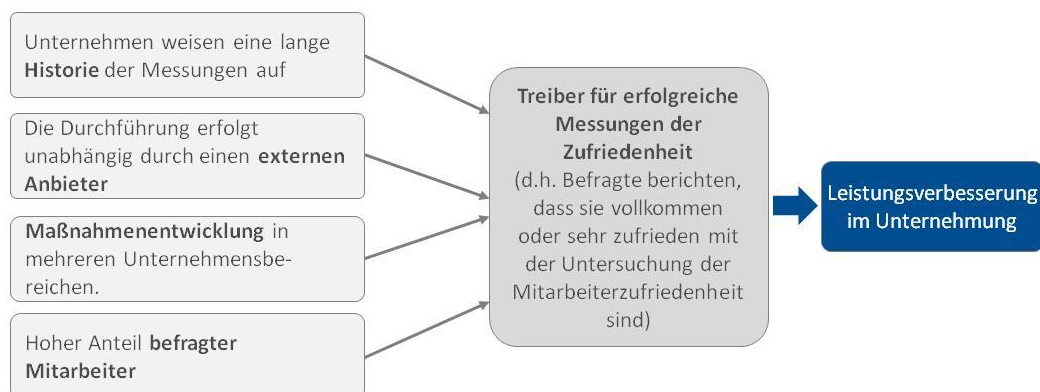


Die positive Erfahrung eines Unternehmens mit der Durchführung von Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine spürbare Verbesserung der Unternehmensleistung. Ihre Wirkung können die Mitarbeiterbefragungen jedoch erst dann vollständig entfalten, wenn auf Basis der Ergebnisse konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet und daraus zielgerichtete Verbesserungsmaßnahmen in den relevanten Bereichen umgesetzt werden. Diesen Unternehmen gelingt es, mit der Mitarbeiterbefragung die Gesamtleistung des Unternehmens zu steigern, Imagevorteile gegenüber Wettbewerbern zu erzielen und ihren qualifizierten Mitarbeiter durch attraktive Arbeitsplätze zu halten.

Erfolgreiche Unternehmen bei der Messung von Mitarbeiterzufriedenheit weisen eine Kontinuität in der Messung auf, arbeiten bei der Durchführung mit einem externen Dienstleister zusammen, entwickeln Maßnahmen in mehreren Unternehmensbereichen und erreichen eine hohe Teilnahmebereitschaft der Mitarbeiter.

Wirksamkeit erfordert jedoch ein solides Fundament in der Messung, Durchführung und Analyse der Mitarbeiterzufriedenheit. „Die Ergebnisse, so Leif Steinbinker, Partner und Strategieberater bei 2hm, „zeigen, dass das Potenzial der Mitarbeiterbefragung als Instrument der Leistungssteigerung eines Unternehmens noch nicht ausgeschöpft ist. Motivation und Zufriedenheit sind schließlich einer der wesentlichen Stellhebel für die Zukunftssicherung der Unternehmen.“

Erfolgsfaktoren der Messung von Mitarbeiterzufriedenheit



2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

Nähere Informationen zur Studie können bei 2hm & Associates GmbH (www.2hm.com) angefordert werden.



Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“

2hm & Associates hat die erste Online Conjoint-Analyse in Deutschland durchgeführt und gilt als Methodeninnovator und Pionier im Bereich der Online-Marktforschung. Die Conjoint-Methode ermöglicht die Übersetzung qualitativer Unternehmensleistungen in Zahlen und schafft damit die Voraussetzung für valide Marktsimulationen zur Prognose von Entscheidungskonsequenzen. Seit der Gründung im Jahr 1999 hat das Unternehmen eine Vielzahl von Projekten in der Automobilindustrie durchgeführt und in vielen Fällen weltweit begleitet.

Prof. Dr. Bernhard Heidel

Übernahm 2002 an der Wiesbaden Business School, Hochschule RheinMain, eine Professur für Marketingforschung und Statistik. Zuvor war er 14 Jahren für die Marktforschung der REWE Group verantwortlich. Seine Spezialgebiete: Marktforschung, Prozessmanagement, Handel, Käuferverhalten und Kommunikation. Daneben ist er Mitglied der Chefredaktion der Fachzeitschrift transfer - Werbeforschung & Praxis.

bernhard.heidel@hs-rm.de

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung