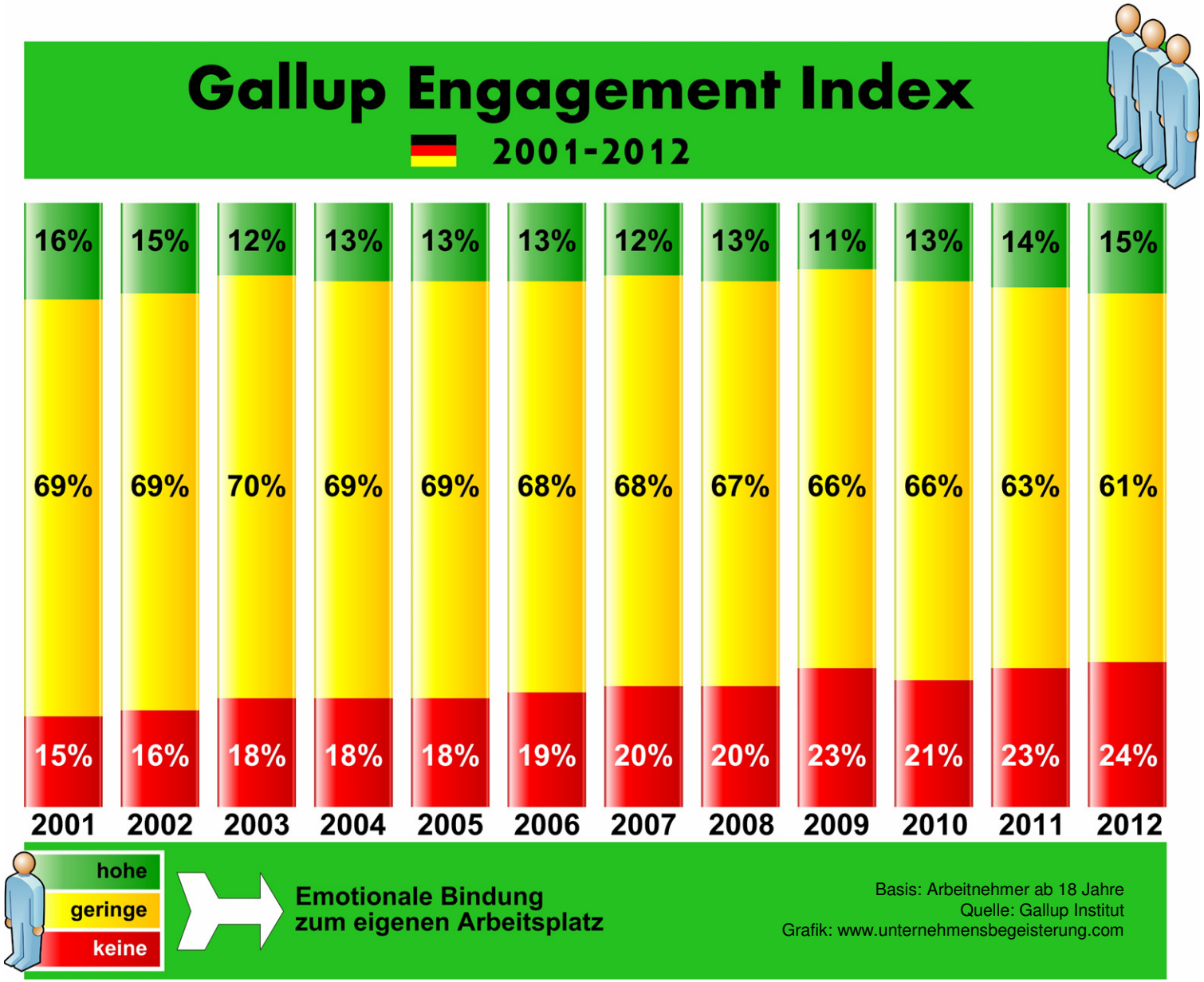
UNTERNEHMENSBEGEISTERUNG

Die Gallup-Studie als Input zum Thema mit der Fragestellung: Welche emotionale Bindung haben Mitarbeiter in Deutschland zu ihrem Arbeitgeber?



Unternehmensbegeisterung

1. Begriffsdefinition
2. Fragen und Dimensionen
3. Einflussfaktoren
4. Wege
5. Erkenntnisse
6. Diskussionspunkte
7. Next step

1. Begriffsdefinition

Was bedeutet Begeisterung?

- Bedürfnisse erfüllt → Zufriedenheit
- Erwartungshaltung übertroffen → Begeisterung

- Zufriedenheit ist Pflicht

  Begeisterung ist Kür
- Ideal: Zufriedenheit als Dauerzustand, Begeisterung punktuell

2. Fragen / Dimensionen

- Wie schaffe ich eine kreative, produktive Atmosphäre für ein angenehmes Arbeiten?
- Wie löse ich Generationenkonflikte?
- Wie ermittle ich die Bedürfnisse der Mitarbeiter?
- Wie schaffe ich ein universelles Konzept/eine Kultur, die die unterschiedlichen Mitarbeiter-Gruppen anspricht?

3. Einflussfaktoren

- Wirtschaftlicher Druck
- War of Talents, Zwang sich zu präsentieren, gesellschaftliche Haltung
- Nationale Kulturunterschiede
- Individuelle Maßstäbe: Wann ist jemand zufrieden? (Erst wer Schlechtes erlebt, erkennt das Gute.)
- Nostalgie/Verklärung der Vergangenheit (spez. bei Change-Prozessen)

4. Wege zu mehr Begeisterung 1/2

- Gutes soziales Gefüge (verlangt Empathie, Menschenkenntnis, Aufeinanderzugehen, z.B. durch rotierende Aufgabe)
- Mitarbeitergespräche als gegenseitiges Versprechen
- Selbstmotivation (unterstützt durch den Vorgesetzten)
- Vorbildfunktion begeisterter Kollegen
- Mitbestimmung (neutrale Moderatoren!)

4. Wege zu mehr Begeisterung 2/2

- Wertschätzung (in beide Richtungen)
  - "Erwartungen übertreffen" – auch mit kleinen Gesten (z.B. Eis ausgeben, Tassen spülen, früher frei geben)
  - Boni bieten (z.B. Firmenwagen, Incentives, flexible Arbeitszeiten)
  - "Träume erfüllen" (vgl. "Undercover Boss") – zahlt auf das Individuum ein
- Raumgestaltung (Licht, Atmosphäre, positives Umfeld)

5. Erkenntnisse

- Es geht um die Unternehmenskultur.
- Begeisterung entsteht aus einem guten sozialen Gefüge.
- Produkte und Marken stehen nicht im Vordergrund.
- Auch auf "Low Performer" muss eingegangen werden, auch wenn das Ziel "nur" Zufriedenheit ist.

6. Diskussionspunkte

- Unternehmenskultur "von oben" oder "von unten".
- "von oben": Einsatz von Multiplikatoren (Führungskräften)
- "von unten": ergebnisoffen, basisdemokratisch und gemeinschaftlich ein Leitbild entwickeln.

7. Next step

Wie trage ich die Begeisterung zum Kunden?

- Mitarbeiter als Unternehmensbotschafter aufbauen, z.B. durch
  - angemessene Mitsprache der Mitarbeiter bei Strategie und Produktentwicklung
  - Stolz auf das Unternehmen/die Marke
- Nicht steuerbar:
  - persönliche Assoziationen/ emotionale Bindung der Kunden zu Marken und Produkten
  - Faktor "Persönlichkeit"

Copyright

- Diese Präsentation wurde am 12. September 2012 auf einer sog. "Barcamp-Veranstaltung" (Offenes Diskussionsforum mit Mitarbeitern und Experten aus völlig unterschiedlichen Branchen und Arbeitsbereichen) erstellt. Der Ort der Veranstaltung war die planbar4 GmbH, Max-Keith-Str. 66 a, 45136 Essen (www.planbar4.de).
- Auf Grund der Vorgabe einer offenen Veranstaltung (offen für Teilnehmer und offen für die aus den Diskussionen abgeleiteten Ergebnisse) gibt es für die hier vorliegende Präsentation kein Copyright. Alle Ergebnisse wurden von den Arbeitsgruppen als offene Informationen/Anregungen verstanden.
- Grundsätzliche Info über das Format "Barcamp" unter http://de.wikipedia.org/wiki/Barcamp
- Das Thema "Unternehmensbegeisterung" wurde von allen Beteiligten des Barcamps gewählt und von freiwilligen Teilnehmern innerhalb eines kurzen Workshops bearbeitet.
- Es gab keine Vorgaben bezüglich der Ergebnisse der durchgeführten Diskussionen. Bei offenen Fragen wurden u.a. auch fachliche Anregungen von BERKEMEYER Unternehmensbegeisterung (www.unternehmensbegeisterung.com) beigesteuert.
- Da es sich nur um einen kurzen Workshop handelte, zeigen die erarbeiteten Ergebnisse nur punktuelle Aspekte zum Thema auf. Es handelt sich nicht um eine vollständige Expertise zum Thema, sondern kann nur als Einstieg in Überlegungen zur Unternehmensbegeisterung genutzt werden.
- Die einzelnen Punkte dieser Präsentation wurden durch Frau Simone Gründken, Account-Director des Unternehmens brandrevier Agentur für Marken- und Themenrelevanz zusammengestellt (www.brandrevier.com).
- Das Kopieren dieser Präsentation oder Teilinhalten dieser Präsentation zur eigenen Nutzung oder auch für die Nutzung zu kommerziellen Zwecken ist ausdrücklich gestattet.