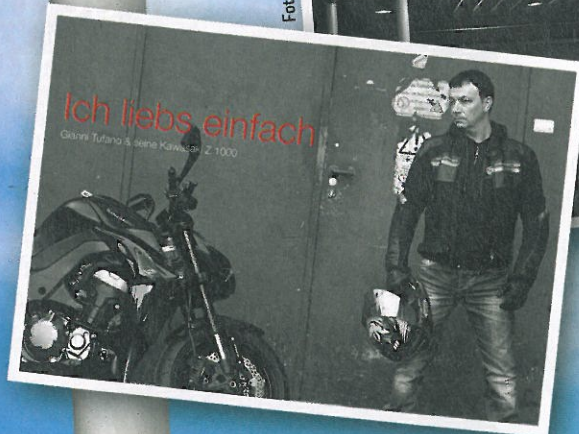
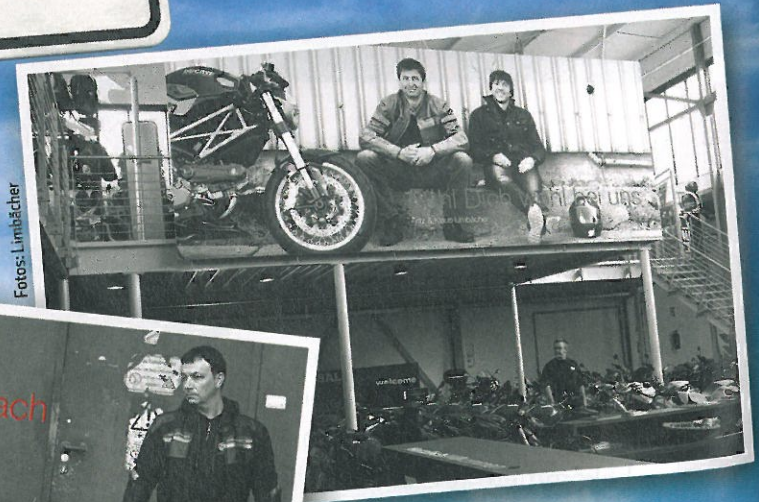




**Motivierte
Mitarbeiter!**



Fotos: Montage: © Pakhnyushchy, © bluedesign, © reuel - fotolia

Fotos: Limbacher



MITMACH- MOTOR

Angestellte Motorradprofis haben es nicht leicht: laue Bezahlung, lange Arbeitstage im Sommer und Angst um den Job im Winter. Vorgesetzte sollten ihren Mitarbeitern mit Wertschätzung begegnen und den Motivationstank füllen.

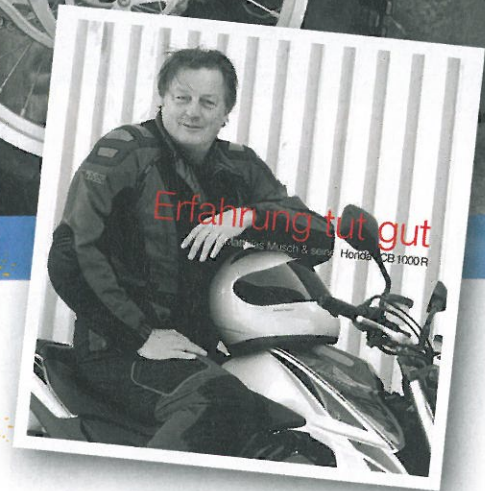
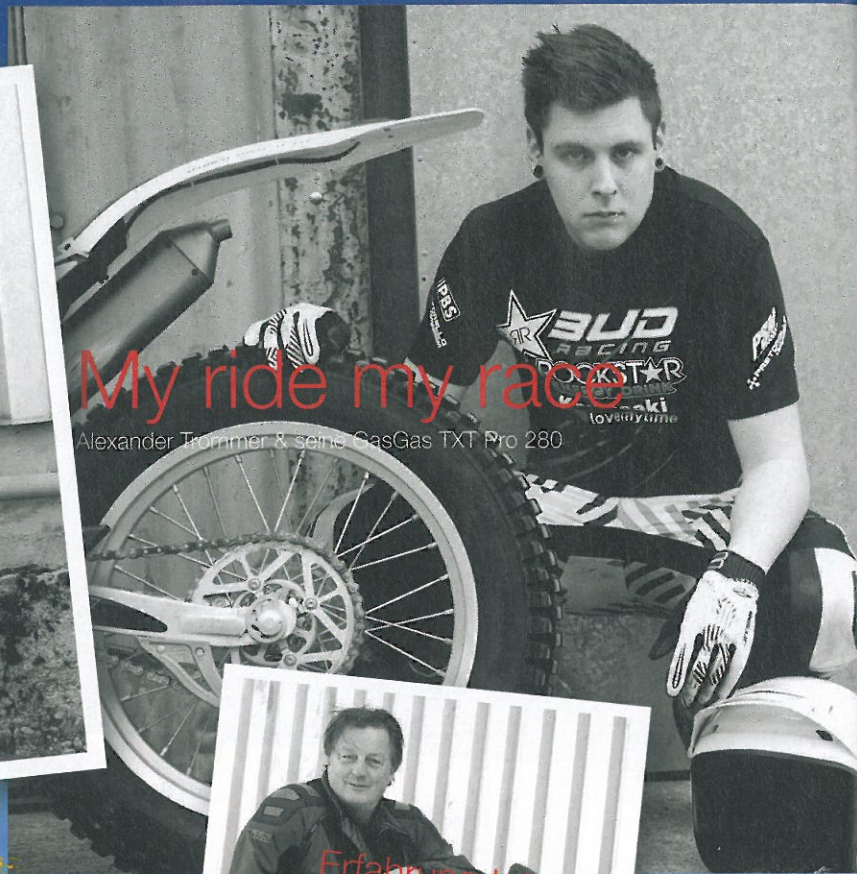
LISA BÜHRER

Wer die Showrooms von Ducati, Kawasaki, Honda & Co. von Limbacher & Co. von Limbacher & Co. in Filderstadt betritt, dem fallen sofort 4,5 Meter breite und 2,75 Meter hohe Plakatwände ins Auge; die Gesichter von 18 Mitarbeitern der Bikers World lächeln ihm

entgegen. Authentisch porträtierte Schwarz-weiß-Szenen mit inspirierenden Sprüchen wie „Dont' think, just ride“ oder „Zweiräder bewegen meine Seele“ charakterisieren die einzelnen Teamplayer. Das Motto der Aktion: „People Power Passion“. Die dazu passende Formel: „Mitarbeiter

bei Limbacher = Mitarbeiter aus Leidenschaft“.

Seit jeher legt Limbacher & Co. den Fokus auf motivierte Mitarbeiter. „In unserem Haus liegt eine unserer Stärken in der Vielfalt der Mitarbeiter – wir wollen ihnen auch die entsprechende Wert-



„Mitarbeiter sind das Kapital eines Unternehmens und erst das Team macht die Firma zu dem, was sie ist.“

Lüder Eckhoff, Scholly's

schätzung signalisieren und zeigen, dass sie uns am Herzen liegen“, sagt Klaus Limbächer.

People. Power. Passion.

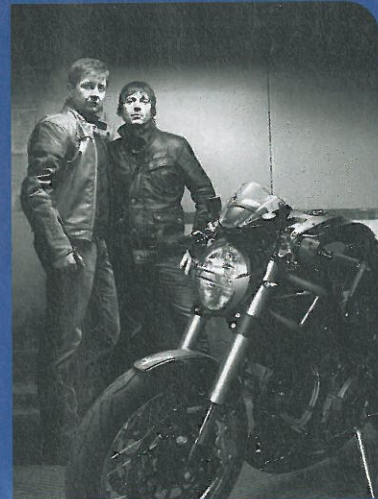
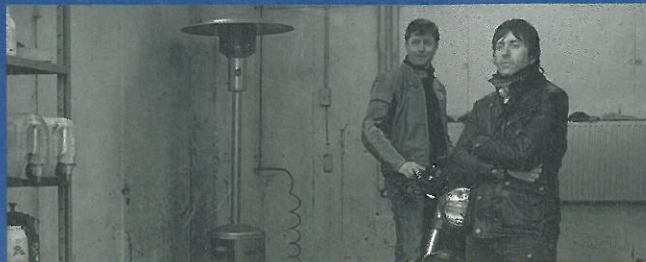
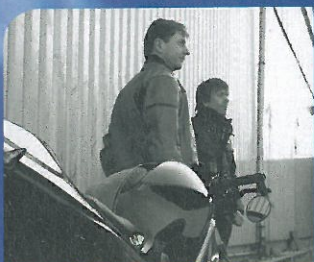
Neben der Aktion „People Power Passion“ gibt es bei Limbächers noch einige Maßnahmen, um die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Diese Aktion ist allerdings eine besonders spektakuläre. Sie sorgt nicht nur für begeisterte Kunden, sondern auch für positive Energie und Motivation bei den Mitarbeitern. Und das ist für Motorradhändler von besonderer Bedeutung: Arbeitsumstände wie Saisonarbeit und schlechte Bezahlung lassen die Mitarbeitermotivation zu einem wichtigen Faktor werden.

Dieser Meinung ist auch Lüder Eckhoff, Inhaber der Scholly's Motorrad GmbH in Kirchlinteln bei Bremen:

„In der Industrie sind die Gehälter ungefähr 30 Prozent höher und die Arbeitszeiten besser. Wir können unsere Mitarbeiter nur über emotionale Faktoren halten. Ihre Motivation spielt deshalb eine entscheidende Rolle.“ Eckhoff beschäftigt derzeit rund 26 Mitarbeiter an zwei Standorten. Um den Mach-Motor seiner Leute am Laufen zu halten, setzt er auf zwei wesentliche Elemente: Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen in Abstimmung mit entsprechenden Aufstiegschancen im Unternehmen sind ihm ebenso wichtig wie monetäre Bestandteile. Die Mitarbeiter bei Scholly's werden prozentual am Rohertrag beteiligt. Das Unternehmen legt alle Zahlen offen. Anhand eines Mitarbeiterankings kann jeder Angestellte seine Leistung konkret mit anderen vergleichen und

weiß, wo er im Team steht. Zusätzlich schickt Eckhoff seine Mitarbeiter zu zertifizierten Lehrgängen und erlebt es immer wieder, wie stolz und glücklich sie sind, wenn sie eine Prüfung erfolgreich abschließen und das Zeugnis in den Händen halten. Wichtig ist Eckhoff ebenfalls, sein Team zu stärken: In diesem Jahr wurde Scholly's von der World-of-Bike-Jury zum drittplatzierten Händler des Jahres gewählt. Bereits 2009 kandidierte das Unternehmen beim »bike und business«-Award „Motorradhändler des Jahres“ und gewann. „Das haben wir als große Motivation für das Team erlebt – so etwas tut den Mitarbeitern gut. Ein echter Motivationsschub“, erklärt Lüder Eckhoff.

Klar ist: Motivierter Mitarbeiter sind nicht nur zielorientierter und produktiver, sondern auch umgänglicher



MAKING OF „PEOPLE POWER PASSION“

Redaktion: Herr Limbächer, dass Ihnen Ihre Mitarbeiter wichtig sind und am Herzen liegen, zeigen Sie ganz selbstbewusst mit Ihrer Aktion „People Power Passion“. Wie ist die Idee zur Kampagne entstanden?

Klaus Limbächer: Die Idee zur Kampagne kam ursprünglich von meiner Frau. Im Urlaub in Italien haben wir eine ähnliche Aktion entdeckt, die uns inspirierte. Außerdem waren wir schon länger auf der Suche nach einer Gestaltungsmöglichkeit für unsere großen Hallen. Zusätzlich wollten wir die Vielfalt unserer Mitarbeiter präsentieren. Das ist unsere Stärke – bei uns findet der Kunde nicht nur sein Motorrad, sondern auch seinen Verkäufer.

Wurde die Kampagne zur Mitarbeitermotivation oder zu Marketingzwecken geplant?

Beides. Zum einen wollten wir unseren Mitarbeitern unsere Wertschätzung signalisieren, zum andern wollten wir unseren Kunden zeigen, dass bei uns die Menschen im Mittelpunkt stehen. Ein Produkt ist eben sehr schnell austauschbar, der Mensch dahinter nicht.

Haben Sie mit einer Agentur zusammengearbeitet?

Ja, mit unserer Idee haben wir uns auf die Suche nach einer Agentur gemacht, die die Umsetzung betreute.

Können Sie kurz die einzelnen Schritte der Kampagnenplanung beschreiben?

Im ersten Schritt haben wir uns mit der Konzeption beschäftigt. Uns war klar, wenn wir die Kampagne umsetzen, sollen die Wände plakativ werden, sie sollen etwas in den Raum transportieren. Zusammen mit unserer Agentur haben wir dann erste Gestaltungsideen mit gekauften Bildern am Rechner ausprobiert. Anschließend gab es ein Footoshooting mit einem tollen Fotografen und die Mitarbeiterstatements wurden entwickelt.

Die Fotos hat also ein professioneller Fotograf geschossen?

Ja! Die Fotos sind natürlich wesentlicher Bestandteil der Kampagne und waren uns sehr wichtig. Sie sollten absolut authentisch sein. Die meisten Mitarbeiter sind auch mit dem eigenen Motorrad abgebildet.

Wie haben die Mitarbeiter auf die Aktion reagiert?

Eigentlich sehr gut. Klar, im ersten Moment hatten sie typische Zweifel wie „Bin ich denn überhaupt fotogen?“ Mittlerweile sind alle stolz auf das Ergebnis und freuen sich sehr.

Und das Kundenfeedback?

Das ist durchweg positiv.

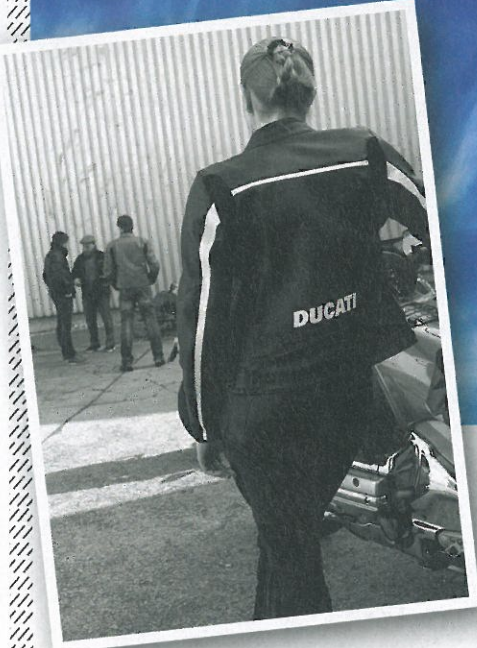
Wie lange dauerte es, die Kampagne von der Idee zur Umsetzung zu bringen?

Ein halbes Jahr. Wir hatten immer wieder Respekt vor der Umsetzung und stellten uns die Frage, ob wir das wirklich machen sollen. Auch die Footoshootings und die Fertigung der Wände nahm natürlich Zeit in Anspruch.

Zum Schluss reden wir noch über den Preis. Wie viel kostet so eine Kampagne ungefähr?

Alles in allem hat uns die Kampagne circa 40.000 Euro gekostet. Natürlich muss man auch bedenken, von welchen Dimensionen wir sprechen. Unsere Plakatwände sind 4,50 Meter breit und 2,75 Meter hoch.

Das Interview führte Lisa Bühler



und flexibler. Menschen, die begeistert bei der Arbeit sind, entwickeln bessere Lösungen, gewinnen attraktivere Kunden, haben mehr Ausstrahlung und ziehen wiederum andere engagierte Mitarbeiter an. Noch dazu fühlen sie sich mit dem Unternehmen verbunden.

Diese Zusammenhänge bestätigt auch eine aktuelle Untersuchung des Beratungsunternehmens Gallup. Die Consulter ermitteln seit 2001 den sogenannten Engagement-Index; dieser gibt Aufschluss darüber, ob die Beschäftigten engagiert und motiviert arbeiten oder eher ungern in die Arbeit kommen. Für die jüngste Untersuchung wurden knapp 1.370 zufällig ausgewählte Arbeitnehmer ab 18 Jahren telefonisch interviewt. Die Ergebnisse sind laut Gallup repräsen-

Foto: bike und business



Die zwei Chefmotivatoren:
Klaus (li.) und Fritz Limbächer.



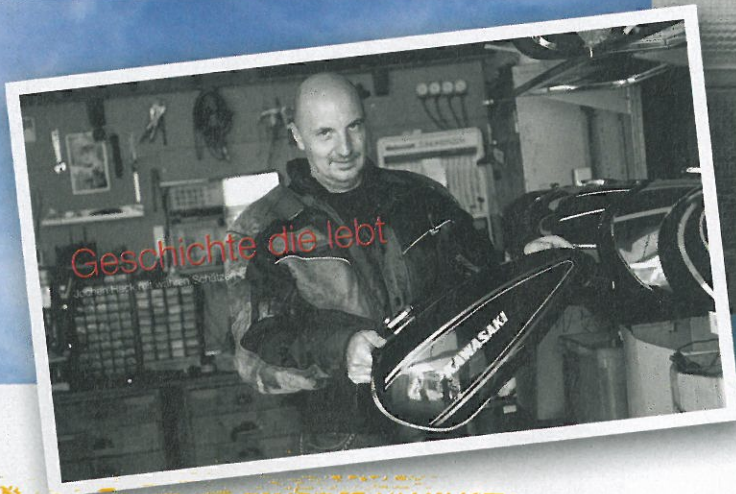
Fühlt sich verdammt gut an

Matthias Fehrla & seine Honda CBR 1000 RR Fireblade



Ganz schön lebendig

Romy Rubint & ihre Suzuki GSR 750

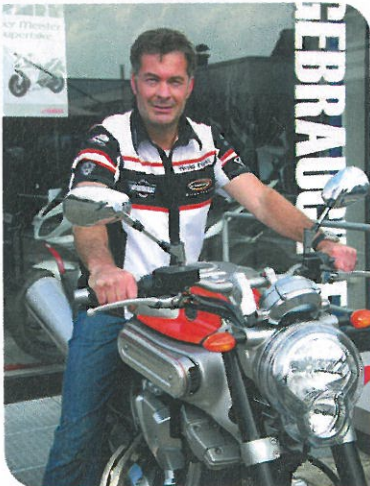


Geschichte die lebt

„Ich weiß, dass es ohne mich mindestens so gut klappen wird wie mit mir. Seither gehe ich beruhigter in den Urlaub.“

Harald Finkl, Finkls Erlebnis Motorrad

Foto: Jan Rosenow



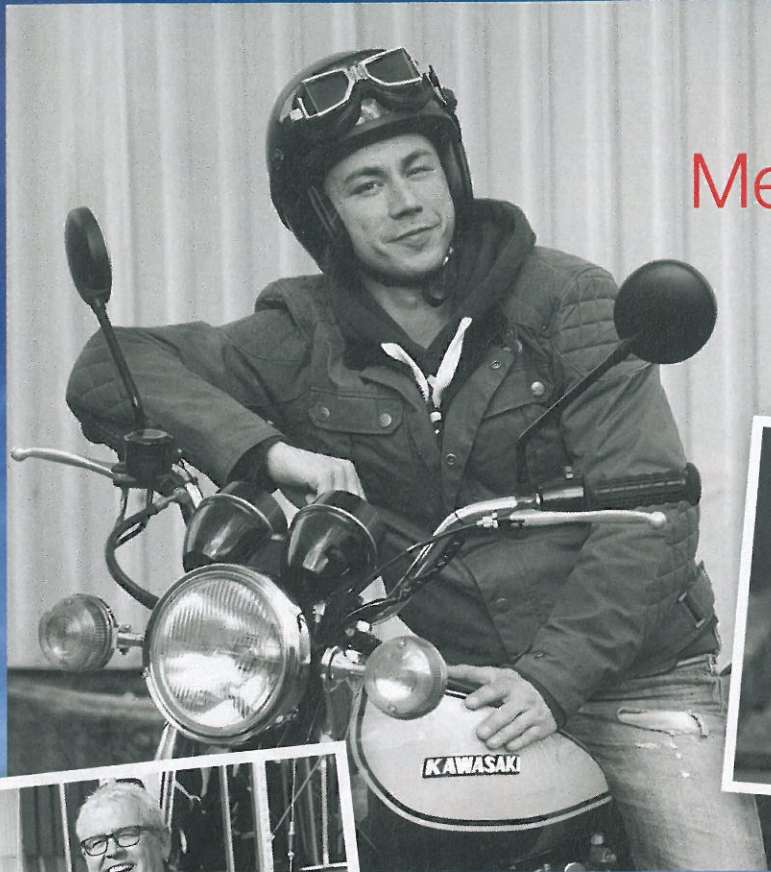
Harald Finkl, Inhaber Finkls Erlebnis Motorrad: „Bei uns motivieren die Mitarbeiter auch den Chef, öfter mal loszulassen.“

tativ für die Arbeitnehmer in Deutschland. Obwohl die Themen Mitarbeitermotivation und -bindung an Bedeutung gewonnen haben, sind nach wie vor acht von zehn Mitarbeiter nicht mit Herz, Hand und Verstand bei der Arbeit. „Es läuft am Arbeitsplatz vieles besser, aber längst noch nicht alles perfekt. Mitarbeiter werden zwar weniger demotiviert, aber durch Führungsverhalten noch lange nicht zu Höchstleistungen angespornt“, erklärt Marco Nink, Senior Practice Consultant bei Gallup.

Doch wie lassen sich gerade in schwierigen Situationen Mitarbeiter mitnehmen? Wie können sie – auch verantwortlich – eingebunden werden? Einen interessanten Weg geht Harald Finkl. Er ist Inhaber von Finkls Erlebnis Motorrad im bayerischen Königsbrunn. Sein Team besteht aus sechs Mechanikern, drei Verkäufern und vier Auszubildenden. Finkl legt besonderen Wert darauf, sein Hobby und seine Leidenschaft

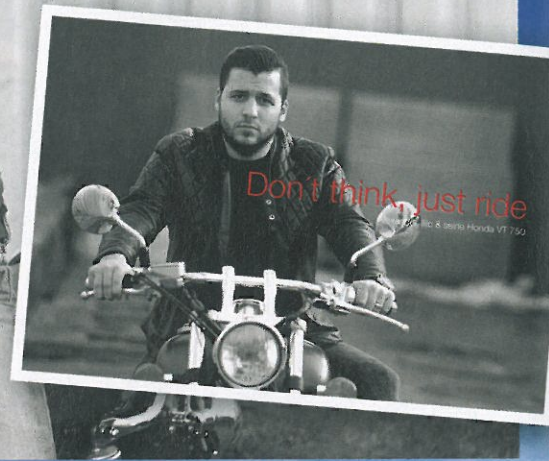
zum Motorradfahren mit seinem Team zu teilen. Neben einer Arbeitsplatzgarantie im Winter und einem Bonussystem in Werkstatt und Verkauf bringt er alle Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation mit dem Thema Motorrad in Verbindung. Dadurch will er die Leidenschaft für das Thema am Leben erhalten und sein Team durch gemeinsame Erfahrungen zusammenschweißen. Jeder seiner Mitarbeiter hat einen Motorradführerschein bzw. macht ihn momentan. Das ist Harald Finkl auch sehr wichtig. „Wir machen immer wieder Motorradtouren, die nächste ist für Mitte August geplant. Kürzlich waren wir mit allen Mitarbeitern auf dem Sachsenring beim Moto-GP-Lauf; inklusive Übernachtung. Das war ein tolles Erlebnis!“

Wann immer es geht, leiht Finkl seinen Mitarbeitern Motorräder auch über das Wochenende. Mit seiner Strategie schlägt er mehrere Fliegen mit einer Klappe: Er führt nicht nur



Mein Bike & Ich

Christoph Fehrle & seine Kawasaki Z 900



„Mitarbeiter in dieser Branche tun die Arbeit meist aus Spaß, nicht um reich zu werden.“

Martin Berning, BBE Automotive GmbH

Foto: bike und business



Lüder Eckhoff, Inhaber Scholly's Motorrad: „Jeder Mensch ist unterschiedlich und bringt ein individuelles Maß an Eigenverantwortung mit. Demzufolge müssen natürlich auch die Motivationsmaßnahmen variieren.“

motivierte und gut gelaunte Mitarbeiter, sondern erlebt auch zufriedene Kunden. „Nichts ist besser als eine Beratung, die auf Erfahrung beruht. Dadurch begegnen unser Mitarbeiter den Kunden auf einer anderen Ebene.“ Ein weiteres Ergebnis seiner Strategie: Er befeuert Emotionen, die verbinden – mit den Kunden und dem Unternehmen.

Motivierte Mitarbeiter fühlen sich verbunden

„Die Motivation der Mitarbeiter und die Leidenschaft zum Thema Motorrad sehe ich als zwei entscheidende Faktoren bei der Mitarbeiter-

bindung“, ist Harald Finkl überzeugt. Ein wichtiger Gedanke, denn der Fachkräftemarkt in der Motorradbranche ist leergefegt, der Beruf ist anspruchsvoll, die Verdienstmöglichkeiten in der Industrie sind um einiges höher als im Handel. Umso wichtiger ist es, die Belegschaft emotional an das Unternehmen zu binden. Gerade, wenn man die Folgen ungewollter Fluktuation und ihre Kosten bedenkt: Neuausschreibung, Auswahlverfahren und Einarbeitung, Know-how-Verlust und Kundenabwanderung durch häufige Wechsel der Ansprechpartner sowie ein erheblicher Zeitaufwand. Also: Auch in

Lesen Sie weiter auf Seite 22 ▶



FÜNF TIPPS FÜR IHRE MITARBEITERMOTIVATION

Martin Berning ist Unternehmensberater bei der BBE Automotive und hält motivierte Mitarbeiter für einen Erfolgsfaktor im Unternehmen. In seiner Laufbahn hat er viele Betriebe der Motorradbranche kennengelernt und weiß, worauf es ankommt:

1) Schenken Sie Ihren Mitarbeitern eine Perspektive.

Schaffen Sie mehr Führungspositionen, die nachhaltiges Engagement fördern und die Mitarbeiter motivieren, sich z.B. auch betriebswirtschaftlich weiterzubilden. Beispielsweise könnte in Motorradhäusern, die mehrere Marken führen, die Position des Markenverantwortlichen etabliert werden. Dieser wäre dann für alle Belange, die Kommunikation, die Präsentation, die Absprachen mit dem Hersteller usw. verantwortlich. Diese langfristigen Perspektiven fehlen momentan in vielen Motorradhäusern.

2) Geben Sie Ihren Mitarbeitern anspruchsvolle Aufgaben und Verantwortung.

Es ist wichtig, Mitarbeiter über den „Dienst nach Pflicht“ hinauszubringen. Immer wieder arbeiten Mitarbeiter ihre Aufgaben lediglich ab. Mit der Übergabe von Verantwortung an die Mitarbeiter und die entsprechende Entlohnung der Leistung kann dem begegnet werden. Übergibt man einem Mitarbeiter ein Projekt vollverantwortlich, z.B. die Messevorbereitung, wird dieser gerne bereit sein, auch einmal länger zu bleiben, um bestimmte Ziele zu erreichen.

3) Schauen Sie nicht durch Ihre eigene Brille.

Mitarbeitermotivation muss individuell gestaltet werden. Manche Mitarbeiter springen eher auf Geld an, für den anderen ist es motivierend, jeden Tag pünktlich Feierabend zu machen, um seinem Ausgleich nachzukommen. Als Chef nicht von sich selbst auf andere zu schließen, sondern nachzufragen und mit einem

offenen Ohr in die Belegschaft hineinzuhören ist wichtig, um die richtige Motivationsmaßnahme zu finden. Das kann auch eine Weiterbildung oder die Meisterschule sein.

4) Zahlen Sie Boni nur an das Team.

Bei monetären Motivationsmitteln ist es wichtig, diese an den Rohertrag zu koppeln und nicht nur einen Einzelnen zu belohnen, da sonst die Bereitschaft sinkt, anderen Mitarbeitern zu helfen oder Auszubildende zu unterrichten. Wird der Bonus an das ganze Team ausbezahlt, reguliert sich das Team selbst. Wer nicht mitzieht, hat schnell ein Problem. Sicher wird auch hier gestaffelt: Vom jeweiligen Gehalt wird ein entsprechender Prozentsatz berechnet.

5) Sagen Sie Danke. Lob kommt oft zu kurz. Viele Unternehmer leben nach der Maxime „Nicht kritisiert ist schon genug gelobt“. Dabei ist es Mitarbeitern wichtig zu hören, dass sie etwas gut gemacht haben. Und Lob ist nicht gleich Lob. Ein nebenbei daher gesagtes „gut gemacht“ hat wenig Effekt. Viel authentischer und wirkungsvoller ist es, wenn man den Mechaniker auch mal an die Schulter packt, ihm in die Augen schaut und sagt: „Finde ich klasse, wie du das gemeistert hast!“ Das gilt auch andersherum: Auch der Chef darf mal gelobt werden.

5) Sagen Sie Danke.

Lob kommt oft zu kurz. Viele Unternehmer leben nach der Maxime „Nicht kritisiert ist schon genug gelobt“. Dabei ist es Mitarbeitern wichtig zu hören, dass sie etwas gut gemacht haben. Und Lob ist nicht gleich Lob. Ein nebenbei daher gesagtes „gut gemacht“ hat wenig Effekt. Viel authentischer und wirkungsvoller ist es, wenn man den Mechaniker auch mal an die Schulter packt, ihm in die Augen schaut und sagt: „Finde ich klasse, wie du das gemeistert hast!“ Das gilt auch andersherum: Auch der Chef darf mal gelobt werden.



Foto: BBE Automotive

Zweiräder bewegen meine Seele

Kevin Funk & eine Harley Davidson XL 883 Sportster

Easy Rider

Hendrik Krafft & seine Honda



Foto: Honda Heinen/info@tomkeuchel.de

Dragan Djordjevic, Honda Heinen: „Noch wichtiger als die Mitarbeiter zu motivieren ist es, ihre Demotivation zu verhindern.“



puncto Mitarbeiterbindung spielt die Motivation eine wichtige Rolle, denn nur wer in seinem Job aufgeht und motiviert ist, fühlt sich auf Dauer wohl.

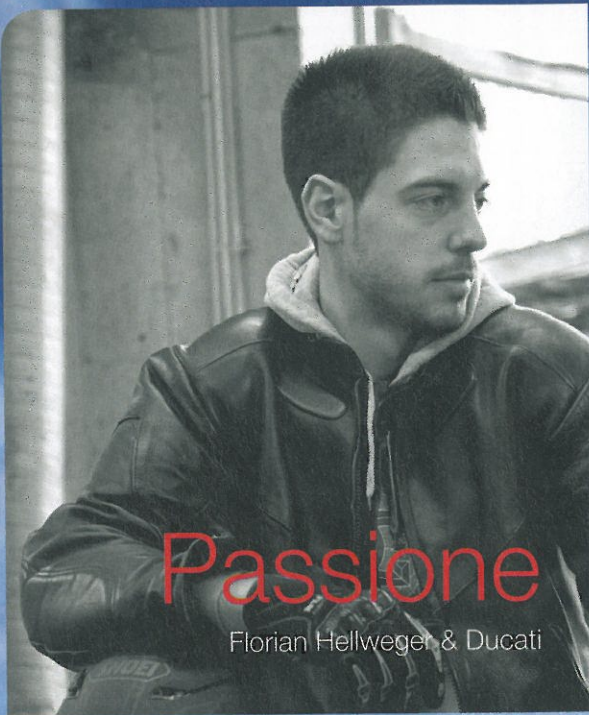
Harald Finkl setzt dabei auf die persönliche Ebene – das ist es, was die Industrie nicht bieten kann. Wöchentlich gibt er im Mitarbeitermeeting Raum zum Ideen- und Erfahrungsaustausch und schafft so ein Umfeld, in dem Mitarbeiter Themen anbringen und ihre Talente einsetzen können.

Gerade für Unternehmen, deren Geschäft auf Beratung, Service und Dienstleistungen basiert, sind emotional gebundene Mitarbeiter wichtig. Für 72 Prozent der Arbeitnehmer im direkten Kundenkontakt mit hoher emotionaler Bindung – aber nur für 37 Prozent der Arbeitnehmer ohne – bestimmt die Erfüllung von Kundenwünschen und -bedürfnissen das tägliche Handeln, fand Gallup in der aktuellen Befragung zum Engagement Index heraus. Motivierte und dadurch emotional gebundene Mitarbeiter halten Kunden, indem sie auf deren Wünsche eingehen und sie positiv überraschen – etwa weil sie

mehr bekommen als erwartet. Dieses „mehr“ hat häufig mit menschlichen Faktoren zu tun, zum Beispiel einem freundlichen Verkäufer oder einer unkomplizierten Reklamation. Mit tollem Service und zuvorkommenden Mitarbeitern werden Kunden begeistert. Das geht aber nur mit Mitarbeitern, die ihren eigenen Job auch mit Begeisterung machen, denn gute Laune steckt bekanntlich an.

Mehr Verantwortung, mehr Leidenschaft

Ob große Aktionen wie bei Limbacher & Limbacher, Weiterbildung und das Pflegen eines gemeinsamen Hobbys, für motivierte Mitarbeiter gibt es keine 08/15-Formel. Für einige Menschen kann es sehr motivierend sein, einen Aufgabenbereich selbstverantwortlich zu leiten und eigene Ideen einzubringen, ohne ständig Anweisungen zu bekommen. Vor allem bei jungen Mitarbeitern oder Auszubildenden schafft das einen Anreiz. Andere Mitarbeiter, z.B. Familienväter, sind wahrscheinlich eher für finanzielle Zusatzleistungen empfänglich und vor allem langjährigen Mitarbeitern muss häufig mit individuell ab-



Passione
Florian Hellweger & Ducati



Guzzi aus Leidenschaft
Gerald Paug & seine Moto Guzzi Griso 1200



Purer Genuss
Marco Wimmer & seine Honda CB 1000 R

„VERGESSEN SIE DAS FEIERN NICHT!“

Mitarbeitermotivation ist schon seit einiger Zeit ein echtes Trendthema. Eigentlich eines, das man schon fast satt haben könnte, wenn es nicht so wichtig wäre. Im Unternehmens-Lebenszyklus kostet einen Betrieb sein Personal eine erhebliche Summe, und trotzdem wird oft leichtfertig damit umgegangen. Betrachtet man einmal von der anderen Seite, wie viel Lebenszeit ein Mitarbeiter in ein Unternehmen investiert, dann hat er es verdient, sich dort auch wohlfühlen und respektvoll behandelt zu werden. Natürlich wird er auch finanziell für den Job entlohnt – allerdings macht das allein auf Dauer auch nicht glücklich, und der Angestellte verfällt in den Trott, stur abzuarbeiten. Auch im Job haben Menschen das Bedürfnis, Wertschätzung zu erfahren. Und die kann man an vielen Stellen verpacken. Nehmen wir an, ein Mitarbeiter muss auf ein Seminar: Einerseits könnte das Gefühl vermittelt werden, dass er etwas nicht weiß oder nicht gut genug kann und deshalb eine Fortbildung besuchen muss. Oder es wird deutlich: Die Teilnahme am Seminar ist etwas Besonderes. Mitarbeiter, die zu Schulungen dürfen, sind so wertvoll, dass es sich lohnt, Geld auszugeben, um sie noch besser zu machen. Richtige Kommunikation kann also motivierend wirken.

Mitarbeiter, die Freude an der Arbeit haben, sind engagiert bei der Sache. Ihnen fällt nicht nur Verbesserungsbedarf auf, sondern sie überlegen sich auch



Lösungen – und davon profitiert letztendlich das Unternehmen. Sicherlich, Mitarbeitermotivation ist eine echte Herausforderung für Führungskräfte. Aber es verlangt keiner, dass Führungskräfte Naturtalente sein müssen. Holen Sie sich Feedback zu Ihrem Führungsverhalten und der Mitarbeitermotivation in Ihrem Unternehmen. Nur so lässt sich der richtige Motivations-Mix zusammenstellen. Wie wäre es, einmal das Ende der Motorradsaison zu feiern, wie im Fußball? Oder auch mal zwischendurch. Es gibt nichts Schöneres, als eine erfolgreich abgeschlossene Etappe gemeinsam zu besiegeln. Und vielleicht werden dann auch Ihre Mitarbeiter zu echten Fans.

Lisa Bühner

gestimmten Maßnahmen begegnet werden.

Fakt ist: Der Erfolg eines Unternehmens hängt zum großen Teil von seinen Mitarbeitern ab. Sind Mitarbeiter motiviert, verbessert sich deren Leistung, sie fühlen sich mit dem Unternehmen verbunden, sind loyal und zufrieden und sorgen dafür, dass auch die Kunden glücklicher sind. Es lohnt sich also hinzuschauen, wie es mit der Motivation und dem Team-Spirit aussieht. Respektvoller Umgang und gegenseitiges Vertrauen stärken Arbeitnehmer und Unternehmen gleichermaßen. Einen grundlegenden Wert in Sachen Mitarbeitermotivation vermitteln Klaus und Fritz Limbacher mit ihrem Statement auf der „People Power Passion“-Leinwand: „Fühl dich wohl bei uns“ steht da in großen roten Buchstaben neben zwei freudestrahlenden Gesichtern. Ohne die entsprechende Motivation sind Mitarbeiter in der Motorradbranche nur schwer zu halten. Oder wie es Harald Finkl ausdrückt: „Ich würde mein Team als motiviert bezeichnen, weil ich ohne Sorge in den Urlaub kann.“ So entsteht echte Work-Life-Balance auch für Vorgesetzte und Chefs.