



*Motivation kennt keine Wirtschaftskrise.
Aber Incentives müssen zur Stimmung im Unternehmen passen.*

Feudale Feiern

Die Wirtschaftsprognosen sind in den letzten Tagen abermals nach unten korrigiert worden. Jede fünfte Firma in Deutschland hat bereits Kurzarbeit eingeführt. Da stellt sich bei Personalern nicht selten die Frage, wie sie angesichts dieser Aussichten ihre Mitarbeiter bei Laune halten und zu Höchstleistungen motivieren wollen. Viele Unternehmen haben in der Vergangenheit Wochenendtrips, Geschenkgutscheine, gemeinsame Sportaktivitäten und feudale Feiern mit erfolgreichen Abteilungen oder gleich mit dem ganzen Betrieb als besonderes Schmankerl für ihre wohlverdienten Mitarbeiter durchgeführt. Doch kommt das momentan gut an, wenn die Ressourcen für extravagante Extras ausgegeben werden? Unbedingt, aber wohllosiert.

Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Rezession ist es wichtig, Leistungsträgern im Unternehmen die Unsicherheit zu nehmen und Mitarbeiter auf die Unternehmensziele einzuschwören. Erfahrungsgemäß sind es weniger als 20 Prozent der Mitarbeiter, die für mehr als 80 Prozent des Unternehmenserfolgs verantwortlich sind. Genau diese

Gruppe der Mitarbeiter lässt sich nicht nur durch die üblichen Entlohnungssysteme motivieren, sondern verlangt zusätzlich ein inspirierendes Umfeld, Raum für persönliches Wachstum – und eben auch eine außergewöhnliche Anerkennung ihrer außergewöhnlichen Leistungen.

Personalmanager sollten also trotz der Krise gerade jetzt nicht in Angststarre verfallen, sondern Motivationsinstrumente weiter strategisch einsetzen. Freilich mit Bedacht. Materiell messbare Incentives als Anreizinstrument sind problematisch, wenn auf der anderen Seite drastische Einsparungen durchgeführt werden, Mitarbeiter um ihren Arbeitsplatz bangen oder bereits Lohnkürzungen hinnehmen mussten. Ob die jährlichen Skitage, die Gutscheine für den Weinladen oder der gemeinsame Besuch des Tina-Turner-Konzerts – Incentives setzen dann sicher die falschen Signale. Stimmen die Rahmenbedingungen im Unternehmen jedoch noch, sind Incentives ein gelungenes Instrument.

Ein Gradmesser für Incentives kann der kostenlose Screening-Test sein. Die Fragestellung: Bringen Incentives den gewünschten Return on Investment? Der Test ist einfach strukturiert und basiert auf den Erkenntnissen der Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg, der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow und der ERG-Theorie nach Clayton Alderfer. So besagt die Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg beispielsweise,

Internet-Tipp

Der Screening-Test über den Nutzen von Incentives ist kostenlos.

www.extraordinary-incentives.com

se, dass Hygienefaktoren wie ein angemessenes Gehalt, die Sicherheit der Arbeitsstelle und ein gutes Betriebsklima vorhanden sein müssen, um die Zufriedenheit von Mitarbeitern zu gewährleisten. Jedoch erst Motivatoren vermögen es, den Mitarbeiter zu einer Leistungssteigerung zu bewegen. Und Motivatoren sind all jene Aspekte, die dem Mitarbeiter persönliches Wachstum und Anerkennung bescheren. In diese Kategorie sind Incentives oder Trainings mit Incentive-Charakter einzureihen.

Ein praktisches Beispiel: Eine mehrtägige Reise der Vertriebsleiter nach Indien mit Übernachtung im Maharadscha-Palast, Elefantenpolo und mit einem vom Sternekoch zubereiteten Mahl im Himalaya, das mit dem Helikopter angesteuert wurde, beschert den Teilnehmern zwar unvergessliche Erlebnisse. Doch als Motivationsinvestition versendet das Event, wenn gleichzeitig das Gehalt als zu niedrig empfunden wird oder ein schlechtes Betriebsklima herrscht.

Es lohnt sich also, genau auszuloten, ob sich der finanzielle Einsatz in Incentives gerade rechnet. Dabei nutzt der Personalabteilung das Online-Screening. Der Test zeigt, unter welchen Voraussetzungen Incentives eine gewinnbringende Investition sind – und ob ein Unternehmen im Moment besser darauf verzichten sollte.



*Dr. Anne-Katrin
Straesser,
Geschäftsführerin,
Extraordinary
Incentives, Köln
Kontakt: [info@
extraordinary-
incentives.com](mailto:info@extraordinary-incentives.com)*