



BEWERTUNGSPORTALE

Mitarbeiter als Punktrichter

Eigene Mitarbeiter als öffentliche Arbeitgeber-Bewerter? Was zunächst riskant klingt, kann bei richtiger Handhabung ein Segen für die eigene Personalarbeit werden, wie eine Untersuchung der FH Stralsund zeigt.

In den letzten Jahren hat sich ein rasant wachsender Markt von Arbeitgeberbewertungsplattformen im Internet etabliert, die immer mehr an Zuspruch gewinnen. Der deutschsprachige Raum wird dabei klar von der kununu GmbH dominiert, welche 2013 von der Hambur-

ger Xing AG übernommen wurde. Auf der Plattform erhalten aktuelle und ehemalige Mitarbeiter, Praktikanten, Auszubildende und Bewerber anonym und kostenfrei die Möglichkeit, unter Einbezug verschiedener Schwerpunkte die Karriere- und Wohlfühlfaktoren unternehmensspezifisch zu be-

werten (Abb. 1). Zudem können daraus resultierende Feedbacks erläutert und Verbesserungsvorschläge formuliert werden.

Chancen und Risiken

Da die veröffentlichten Meinungen über einen Arbeitgeber für jeden Interessenten ohne Beschränkung frei zugänglich sind, beeinflussen diese maßgeblich das Wahrnehmungsprofil des jeweiligen Unternehmens. Die Kommentare reichen von „Toller Arbeitgeber mit Perspektive“ bis „No go!“. Dadurch eröffnen sich Autohäusern Chancen, aber auch Risiken. Einzelmeinungen können aufgrund geringer Bewertungszahlen die Gesamtbeurteilung des Arbeitgebers insoweit beeinflussen, dass sie der Realität nicht mehr entspricht. Auch lässt sich die tatsächliche Qualität des Feedbacks schwer nachvollziehen. Umgekehrt bieten objektive Bewertungen eine transparente Basis zur Gestaltung einer Arbeitgebermarke, die zur Gewinnung und langfristigen Bindung potenzieller Bewerber und Mitarbeiter zunehmend wichtiger wird.

Herausforderung Personalbeschaffung

Der demographische Wandel ist allgegenwärtig: Durch das Schrumpfen der älter werdenden Bevölkerung verringert sich die Anzahl verfügbarer Arbeitskräfte. Die Personalbeschaffung wird dadurch auch für Autohäuser extrem erschwert. War „Headhunting“ vor Jahren noch spezialisiert auf den Kreis der Experten und Führungskräfte, so erfolgen nun regionale Zielgruppenweiterungen selbst für gewerbliche Arbeitnehmer. Des Weiteren bleiben aufgrund abnehmender Eintrittszahlen junger Schulabsolventen in den Arbeitsmarkt viele Ausbildungsplätze unbesetzt. Dies hat zur Folge, dass neue Zielgruppen, beispielsweise die der älteren Mitarbeiter, an Relevanz für Automobilhandelsbetriebe gewinnen. Ein

1 DAS AUTOHAUS ALS TRANSPARENTER ARBEITGEBER

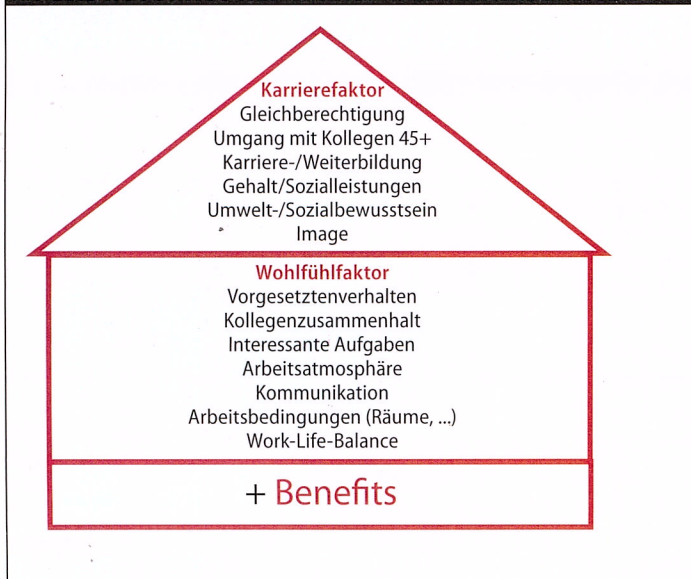


Abb. 1: Auf kununu.com können Mitarbeiter die Karriere- und Wohlfühlfaktoren unternehmensspezifisch bewerten.

Umdenken im Bereich der stetigen Qualifizierung und Gesunderhaltung dieser Arbeitnehmer ist somit unumgänglich.

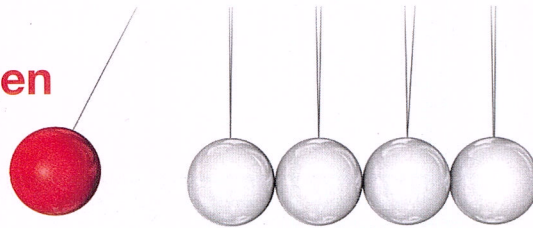
Ein weiterer Eckpunkt ist die Entwicklung der Generation Y, also der ersten Digital Natives, die heute zwischen 15 und 30 Jahre alt sind. Hohe Transparenz, das Streben nach Individualismus und hohen Lebensstandards sowie eine Riesenauswahl

tenden freiwillig Abteilung und Position im Unternehmen angegeben. So erlangt ein potenzieller Bewerber nicht nur einen ersten Eindruck von dem Arbeitgeber „Autohaus“; es kann aus jeder Abteilung ein 360°-Einblick in Form von veröffentlichten Bewertungen gewährt werden. Der Vorteil ist offensichtlich: Es gibt keine Werbekraft, der mehr Glauben geschenkt

tungen der „Top-100-Händlergruppen Deutschlands 2014“ – bereits nicht eingehaltene Versprechen genauso wie aufrichtige Ehrlichkeit sein. Der allgemeine Bewertungstrend bei den Top-100-Automobilhandelsbetrieben beträgt nach ca. 500 veröffentlichten Bewertungen 3,1 Punkte auf einer Skala von maximal 5 erzielbaren Punkten (Abb. 2).

ANZEIGE

Automobile IT-Lösungen für Handel und Hersteller



webmobil24
.com

Ihr Partner für die digitale
Vermarktung von Fahrzeugen

Sie möchten mehr erfahren? Rufen Sie uns an: 069/507757-0 oder besuchen Sie uns im Internet unter www.webmobil24.com

an Freizeitofferten fördern das Bedürfnis, Flexibilität und Selbstverantwortlichkeit auch ins Arbeitsleben zu integrieren.

Transparenz als Werbung

Bewertungsplattformen schaffen ein wertvolles Instrument, um diese Zielgruppen anzusprechen. Kununu ermöglicht zudem die Eingabe zahlreicher Benefits, wie z. B. flexible Arbeitszeiten, betriebliche Altersvorsorge und freie Internetnutzung, um Unternehmensprofile detailliert zu gestalten. Unter den zu bewertenden Faktoren „Gleichberechtigung“ und „Umgang mit Kollegen 45+“ lässt sich außerdem der autohauspezifische Umgang mit einzelnen Mitarbeitergruppen transparent darstellen. Übergeordnet werden vom Bewer-

wird als loyalen Mitarbeitern, die von „ihrem Unternehmen“ berichten. Zum anderen hat ein Arbeitgeber, der sich aktiv für das Wohl seiner Mitarbeiter einsetzt, keine Scheu vor öffentlichem Feedback. Diese Form der Transparenz schafft ein gegenseitiges Vertrauen und überträgt sich auf potenzielle Bewerber.

Luft nach oben

Bewertungen spiegeln oft Emotionen des entsprechenden Mitarbeiters wider. Das heißt, dass Feedback erst veröffentlicht wird, sobald ein besonders positives oder negatives Ereignis im Autohaus den Arbeitnehmer dazu motiviert. Auslöser können – nach einer Analyse der Fachhochschule Stralsund von kununu-Bewer-

Insbesondere bei Autohausgruppen gestaltet sich eine autohauspezifische Auswertung problematisch, da diese ihren Mitarbeitern keine Unternehmensprofile auf der Bewertungsplattform bereitstellen, worauf in Eigeninitiative teilweise mehrere oder fehlerhafte Erfahrungsprofile erstellt wurden. Auch werden einige Erfahrungsberichte unter den Profildaten der Hersteller getätigt, was eine Separation von Hersteller- und Autohausbewertung teilweise unmöglich macht.

Top-10-Auswertung

Somit ist es schwer, eine Top-10-Liste der bestbewerteten Unternehmen im Bereich Autohaus zu erstellen. Anhand der benannten Faktoren und unter Berücksichtigung einer Mindestanforderung von fünf bestehenden Bewertungen lässt sich derzeit lediglich eine ungefähre Zusammenstellung der bestabschneidenden Autohausunternehmen wiedergeben (Abb. 3). Auffallend ist, dass diese Auswertung durchaus einen Schwerpunkt im Premiummarkensegment hat, jedoch kein Autohändler der Marke BMW in den Top 10 vertreten ist.

Am Beispiel der Wilhelm Burg Gruppe kann man feststellen, dass es sich durchaus lohnt, seine Mitarbeiter zur Formulierung eines Online-Feedbacks zu motivieren. Dies geschieht unter anderem mit einer direkten Aufforderung zur Bewertung auf dem unternehmenseigenen Briefpapier. Zudem handelt es sich bei der

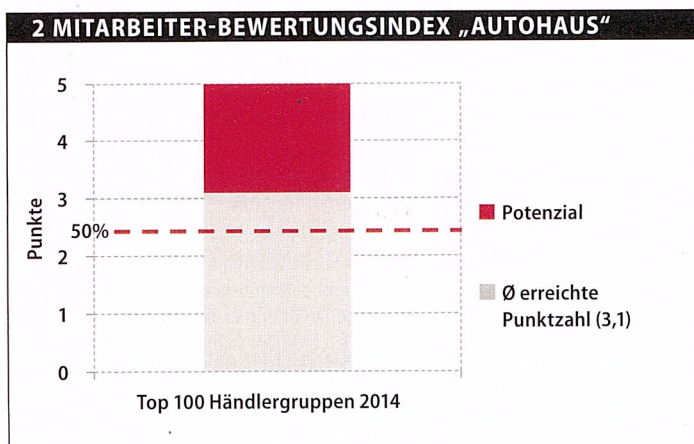


Abb. 2: Bei den Top-100-Autohausgruppen liegt der allgemeine Bewertungstrend bei 3,1 von max. 5 möglichen Punkten.

3 DIE TOP-10-LISTE IM RAHMEN DER ANALYSE DER FH-STRALSUND

Rang	Unternehmen	Marken	Kununu-Score	Anzahl der Bewertungen
1	Ramsperger Automobile GmbH & Co. KG	VW / AUDI / SKODA	4,72	5
2	Jürgens GmbH (NRW + BRB), Hagen	Mercedes-Benz	4,60	8
3	Graf Hardenberg Gruppe, Karlsruhe	VW / AUDI / SKODA / SEAT Ford	4,37	5
4	Robert Kunzmann GmbH & Co. KG	Mercedes-Benz	4,33	10
5	Wilhelm Burg Gruppe (Beres), Münster	Mercedes-Benz	4,27	19
6	Hahn Gruppe, Fellbach	VW / AUDI / SKODA / SEAT	4,23	8
7	Willy Tiedtke, Hamburg	VW / AUDI / SKODA	4,19	9
8	Seitz Gruppe, Kempten	VW / AUDI / SKODA / SEAT	4,09	7
9	S&G Automobil AG, Karlsruhe	Mercedes-Benz	3,84	5
10	Rosier-Gruppe, Menden/Oldenburg	Mercedes-Benz VW / AUDI Peugeot	3,82	19

Abb. 3:
Die 10 Handelsgruppen mit den besten Kununu-Score Bewertungen

Abb. 4:
Unterschiedliche Betriebsprofile führen zu differenzierten Bewertungen (hier am Beispiel Rosier-Gruppe).

Beres GmbH und Co. KG um das einzige Unternehmen im Rahmen der Analyse, welches neben Bewerbungserfahrungen auch explizite Ausbildungsbewertungen auf ihrem Profil vorweist, welche sich positiv auf die Gesamtbewertung auswirken.

Nobody is perfect

Nun darf man nicht davon ausgehen, dass Unternehmen in der Top-10-Liste keine negativen Bewertungen ereilen. Jedoch kompensieren dort zahlreiche positive Erfahrungen die wenigen negativen. Gerade bei Gruppen, die kein vorgegebenes umfassendes Profil auf einer Bewertungsplattform bereitstellen oder eine differenzierte Bewertung der Standorte wünschen, gestaltet sich dies natürlich schwierig, da häufig jedes einzelne Autohaus mit einem eigenen Profil bedacht und somit separat bewertet wird. Man müsste also erst einen Summenwert aller auf verschiedenen Profilen getätigten Bewertungen erstellen, um aufzuzeigen, dass die umfassende Bewertung vielleicht positiver ist als die eines untergeordneten Profils. Dieser Fakt lässt sich am Beispiel der Rosier Gruppe mit Sitz in Menden/Oldenburg sehr gut bildlich darstellen (Abb. 4). Man kann erahnen, dass Mitarbeiter in Eigeninitiative einige Unternehmensprofile selber anlegten und nun u. a. Bewertungen für „ROSIER“ und „Rosier Unternehmensgruppe“ getrennt abgegeben werden, obwohl wahrscheinlich das Gleiche gemeint war. Das Resultat ähnelt letztendlich einer Art Glücksspiel, welches Profil von den potenziellen Bewerbern beichtigt und als objektiv angesehen wird. Dies ist natürlich kein grundnegativer Umstand, erschwert allerdings auch die Überblickerstellung und betriebseigene Auswertung sehr stark.

4 DIFFERENZIERTERTE BEWERTUNGEN WG. VERSCHIEDENER BETRIEBSPROFILE

Rosier-Gruppe	Kununu-Score	Anzahl der Bewertungen
Unternehmensprofil 1	3,00	3
Unternehmensprofil 2	4,38	5
Unternehmensprofil 3	2,49	2
Unternehmensprofil 4	3,58	1
Unternehmensprofil 5	3,92	2
Unternehmensprofil 6	2,29	2
Unternehmensprofil 7	4,89	1

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, diese Problematik zu umgehen. Zum einen natürlich dadurch, dass die Autohausgruppe ein Unternehmensprofil bereitstellt. Zum anderen lassen sich bei der Erstellung eines Profils unterschiedliche Standorte festlegen, wonach die zukünftigen Erfahrungsberichte von dem Bewertenden zugeordnet werden können. Als Ergebnis hat somit die Autohausgruppe ein Profil, die Abgabe von Erfahrungsberichten ist aber für die Standorte einzeln möglich.

Fazit: Die Automobilhandelsbranche bedarf noch einer Sensibilisierung für das Thema, um kununu als feste Größe ins Personalmarketing zu integrieren. Als mitarbeiterorientiertes Instrument zur Schaffung einer Arbeitgebermarke wird die Bewertungsplattform in Zukunft unverzichtbar sein. In erster Linie gilt es eine feste Integration von Bewertungsportalen in der Personal- und Marketingarbeit zu schaffen, unabhängig von der Größe des Unternehmens. Die Benennung von verantwortlichen Personen im Betrieb spielt dabei eine entscheidende Rolle. Zudem gilt es zu beachten, abteilungsübergreifend (gerade im Bereich Personalmanagement und Marketing) zu handeln und Arbeitsfelder sinnvoll aufzuteilen. So könnte beispielsweise die

Marketingabteilung die übergeordnete Betreuung des Autohausprofils übernehmen und die Personalabteilung einen Verantwortlichen benennen, der sich um die Kommunikationsaspekte zwischen Bewertenden und dem Autohaus kümmert bzw. diese analysiert und daraus Verbesserungsvorschläge in Zusammenarbeit mit der Unternehmensführung entwickelt.

Als Anreiz für die feste Eingliederung von Bewertungsportalen in Autohäusern lässt sich abschließend noch feststellen, dass ein Platz in der Top-10-Liste für jeden Automobilhändler, welcher in der Analyse der Fachhochschule Stralsund umfasst wird, möglich ist. Man darf gespannt sein, welche Verschiebungen sich im Laufe der Zeit ergeben werden. Prof. Dr. Ralf Mertens und

Projektleiterin Laureen Mondry ■

KURZFASSUNG

Das Bewertungsportal der kununu GmbH bietet Mitarbeitern die Möglichkeit, ihren Arbeitgeber im Internet in verschiedenen Kategorien öffentlich zu bewerten. Dadurch eröffnen sich für die Autohäuser neue Chancen, ihr Arbeitgeberimage transparent und glaubwürdig nach außen zu kommunizieren.