

flashlight



Motivtypologie

Wie Mitarbeiter wirklich „ticken“

Herausforderung

Die Motive der Mitarbeiter werden bislang vernachlässigt

Im Kampf um Kostenreduzierung, Marktanteile und Innovationen stellen sich viele Unternehmen heute die Frage, wie gut kritische Funktionen oder Bereiche personal-technisch für zukünftige Herausforderungen aufgestellt sind.

Durch Wissenschaft und Praxis ist belegt, dass der Erfolg im Wesentlichen von drei Faktoren abhängig ist:

- 1. Dürfen:** Effektive Prozesse, Strukturen und Führung
- 2. Können:** Adäquates Wissen sowie Kompetenz und Erfahrung
- 3. Wollen:** Passende Motive und Einstellungen der Mitarbeiter

Bislang konzentrieren sich Unternehmen primär auf die Faktoren *Dürfen* und *Können*. Das *Wollen* kommt dabei oft viel zu kurz. Erschwerend kommt hinzu:

Motive sind
derzeit nicht
organisationsweit
messbar...



Häufig passen die Motive der Mitarbeiter nicht zu ihren Aufgaben

Problem

Über die Motive der Mitarbeiter ist oft wenig oder gar nichts bekannt. Doch gerade hier liegen häufig die entsprechenden Antworten verborgen. Warum zeigen beispielsweise strategische und operative Maßnahmen in einzelnen Bereichen unterschiedliche Wirkung – trotz scheinbar identischer Rahmenbedingungen?

Die Ursache findet sich in den Motiven der Mitarbeiter. Denn das Verhalten und die Einstellung harmonisieren häufig nicht mit den Anforderungen und Zielen, die sich aus der jeweiligen Tätigkeit ergeben.



Lösung

Motivtypologie erhöht Effizienz und Leistungsfähigkeit

Erstmals ist es mit der Motivtypologie nun möglich, die Motive und Einstellungen ganzer Funktionen, Einheiten (z. B. Vertrieb, Produktentwicklung) oder auch Zielgruppen (z. B. Führungskräfte, Potenzialträger) klar und verständlich zu messen.

Die Motivtypologie

- ermittelt die Passgenauigkeit zwischen den Motiven der Mitarbeiter und den Anforderungen, die sich aus ihrer Tätigkeit ergeben.
- liefert konkrete, praxistaugliche Ansätze, um die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter, aber auch der internen Prozesse und Strukturen, zu erhöhen.

Motivtypen

Sechs unterschiedliche Arten,
wie Mitarbeiter „ticken“



Leitfigur

- leitet andere an, einen guten Job zu machen
- steht gerne im Mittelpunkt der Geschehnisse
- hat kein Problem damit, Verantwortung zu übernehmen



Leistungsjäger

- ist auf der Jagd nach Ergebnissen
- setzt hohe Ansprüche an sich selbst und andere
- vergleicht sich gerne mit anderen



Innovator

- setzt Impulse
- kennt sich in seinem Gebiet so gut aus, wie kein anderer
- ist begehrte Anlaufstation für andere, wenn Rat benötigt wird



Ordnungshüter

- überlässt nichts dem Zufall, plant gerne im Voraus
- findet Regelungen unverzichtbar
- fängt Sachen nicht nur an, sondern bringt sie zu Ende



Problemmanager

- spricht Dinge offen an
- scheut keine Konflikte
- übernimmt häufig eine Vermittlerrolle



Pragmatiker

- lässt Fünf auch einmal gerade sein
- konzentriert sich auf das Wesentliche
- schließt Dinge auch dann ab, wenn sie nicht perfekt sind

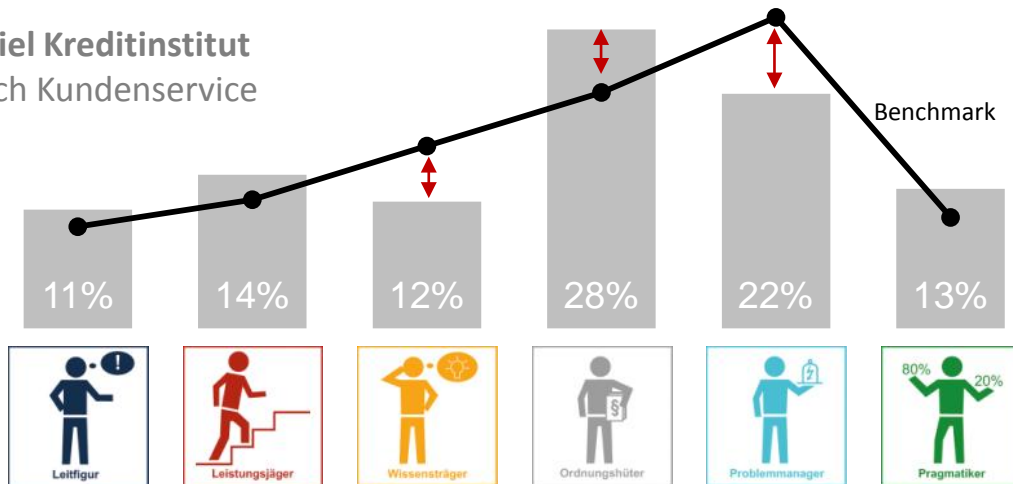
Wichtig ist die richtige Mischung in jedem Bereich

Ergebnisse

Sitzen die „Innovatoren“ in der Buchhaltung und die „Ordnungshüter“ in der Forschung? Gibt es einen Bereich mit zu vielen „Leistungsjägern“ – aber es fehlt an „Leitfiguren“?

Mit der Motivtypologie wird auf einen Blick klar, wie hoch der Anteil der Motivtypen in der entsprechenden Funktion, Einheit oder Zielgruppe ist. Dabei geht es in der Regel nicht um die Maximierung des Anteils eines einzigen Motivtyps, der für eine bestimmte Abteilung oder Funktion prädestiniert ist – entscheidend ist vielmehr die richtige Zusammensetzung.

Beispiel Kreditinstitut Bereich Kundenservice



Quelle: Vocatus

Benchmarkdaten helfen bei der Ursachensuche

Ursachen

Um die eigenen Ergebnisse richtig einzuordnen, werden diese den Benchmarkdaten gegenüber gestellt. Im obigen Beispiel befinden sich im Kundenservice der Bank besonders viele Ordnungshüter, aber relativ wenige Innovatoren und Problemmanager.

Dies beeinträchtigt spürbar die Leistungsfähigkeit des gesamten Bereichs: Der Kundenservice agiert zu stark prozessgetrieben, während es an Serviceorientierung mangelt. Die Mitarbeiter sind den Kunden gegenüber zu wenig kooperativ und trauen sich oft nicht, Entscheidungen zu fällen oder neue Wege zu beschreiten, um ein aktuelles Problem zu lösen.

Somit zeigt die Motivtypologie erstmals die tatsächlichen Ursachen für eventuell schon bekannte Probleme auf und liefert damit klare Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Relevanz

Die Kenntnis der Motivtypen sichert die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens

Die Motivtypologie zeigt, inwieweit die Motivlage wichtige Erfolgsfaktoren fördert oder hemmt. Damit wird sie zum unverzichtbaren Instrument bei der Analyse, wie gut die Organisation für aktuelle und zukünftige Herausforderungen aufgestellt ist:

- passgenaue Ausrichtung des Talent Managements
- entscheidungsrelevante Informationen für die strategische Personalplanung
- gezielte Förderung der tätigkeitsrelevanten Leistungsfaktoren
- effektives Recruiting durch harmonische Stellenbesetzungen





Innovation

Höhere Leistung der Mitarbeiter durch besseres Verständnis für die Motivtypen

Die Motivtypologie ist nicht einfach „ein weiterer“ Persönlichkeits-/ Motivtest. Sie bläst auch nicht ins Horn der vielen handgestrickten Typologien, die sich meist mit Engagement, Motivation oder Commitment befassen.

Vielmehr ergibt sich durch die Motivtypologie ein ganz konkreter Praxisnutzen:

- Einbeziehung ganzer Funktionen, Einheiten oder Zielgruppen
- direkter Bezug auf die tätigkeitsrelevanten Leistungsfaktoren
- keine Unterscheidung der Mitarbeiter in „gut“ oder „schlecht“
- verständlich und von jedermann leicht zu interpretieren
- basierend auf wissenschaftlich führenden Modellen und Theorien der Motivforschung
- durch empirische Grundlagenforschung für alle gängigen Branchen geprüft

vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2013** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2012** ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
- 2010** ESOMAR – Gewinner "Award for the Best Methodological Paper"
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"
- 2005** Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner "Beste Studie"

Die Motivtypologie kann auch Ihrem Unternehmen dabei helfen, sich für zukünftige Herausforderungen optimal aufzustellen. Wenn Sie diese unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: alexander-weigmann@vocatus.de