



FABIS Know How

5 wichtige Erfolgsfaktoren bei Incentives

Stand: 03.03.2015

Vorwort	2
Allgemein	3
Zielgruppe	3
Administration	3
Erfolgsfaktoren	4
Incentive muß motivieren	4
Die Bedingungen transparent machen	4
Über den jeweiligen Stand informieren	4
Sieger ehren	5
Kaufmännischen Erfolg monitoren	5
Was kann FABIS für Sie tun	6
Unabhängig von IT	6
Administrationskosten vernachlässigbar	6
Mehrere Incentives parallel	6
Auch nach Jahren nachvollziehbar	6

Vorwort

Incentives gibt es in unterschiedlichen Formen. Sie werden als Motivationsinstrument in Unternehmen immer beliebter. In der Regel handelt es sich um Geld oder Sachpreise, die für die Erbringung bestimmter Leistungen ausgelobt werden.

Incentives werden im allgemeinen mit dem Vertrieb in Verbindung gebracht. Dies ist jedoch eine sehr einseitige Betrachtungsweise, da sie sich in angepasster Form für alle Mitarbeiter eines Unternehmens eignen. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass ein gut konzipiertes Incentive immer geeignet ist Mitarbeiter zu motivieren bessere Leistungen zu erbringen.

In diesem Dokument beschreiben wir, aus Sicht von FABIS, die Faktoren für ein erfolgreiches Incentive.



Allgemein

Von einem Incentive sind innerhalb eines Unternehmens im wesentlichen drei Personengruppen mit unterschiedlichen Zielen betroffen:

- Management
- Zielgruppe
- Administration

Management

Unter Management wird die Personengruppe verstanden, die die Bedingungen und die Regeln für das Incentive ermittelt und dies auch hinsichtlich der kaufmännischen Erfolgsaussichten prüft.

Ziele des Managements in Verbindung mit einem Incentive können z.B. sein:

- Verbesserung der Kundenzufriedenheit
 - Reduzierung der Reklamationen
 - Reduzierung von Vertragswiderrufen
 - Reduzierung von Stornofällen
- Verbesserung des Images
 - Erhöhung der Bewerberanzahl
- Verbesserung der Servicefreundlichkeit
 - Verkürzung der Reaktionszeiten bei Kundenanfragen
- Verbesserung der Produktqualität
 - Reduzierung des Ausschusses in der Produktion

Letztendlich dienen all diese Ziele dem Zweck den Marktanteil und Nettoumsatzes zu steigern. Welches Ziel letztendlich hinter einem Incentives steckt hängt von der Entscheidung der Unternehmens- bzw. Vertriebsleitung ab. Die oben genannten Ziele zeigen jedoch, daß sich Incentives nicht nur auf den Vertrieb beschränken müssen, sondern sich durchaus auch für Mitarbeiter in anderen Geschäftsbereichen einsetzen lassen.

1 Zielgruppe

Bei der Zielgruppe handelt es sich um die Mitarbeiter eines Unternehmens, für die das Incentive konzipiert wurde, um eine zusätzliche Motivation zu schaffen, die Leistung in einem bestimmten Bereich zu erhöhen.

2 Administration

Die Administration ist die Personengruppe, die während der Dauer des Incentives, sämtliche administrativen Aufgaben übernimmt.

Aufgaben dieser Gruppe sind:

- Entwicklung des Incentives
- Kalkulation des Incentives
- Ausschreibung des Incentives
- Überwachung des Incentives
- Erstellung der laufenden Auswertungen für das Incentive
- Erstellung der abschließenden Auswertung des Incentives

Die Ziele dieser Gruppe sind:

- Möglichst geringer administrativer Aufwand
- möglichst wenig Rückfragen aus der Zielgruppe

Erfolgsfaktoren

1 Incentive muß motivieren

Das Incentive sollte immer so gestaltet sein, daß es möglichst viele Mitarbeiter aus der Zielgruppe anspricht. Ob Sie einen Geldpreis oder Sachpreis ausloben, hängt sehr stark von der Zusammensetzung der Zielgruppe ab.

Bei einer Zielgruppe mit überdurchschnittlichem Einkommen wird ein Geldpreis relativ hoch sein müssen, um zu einer Motivationssteigerung zu führen. Hier erreichen Sie unter Umständen mit einem relativ kostengünstigen Sachpreis ein Vielfaches mehr.

Sind die Mitarbeiter der Zielgruppe zeitlich stark beansprucht, sollte Sie auch überlegen einen Sachpreis zu wählen, der die Partner Ihrer Mitarbeiter einbezieht. Damit dokumentieren Sie, daß Ihnen die Familien Ihrer Mitarbeiter am Herzen liegen und Sie es würdigen, daß die Partner ihre Mitarbeiter für den zeitlich hohen Einsatz Verständnis aufbringen.

Achtung: Wenn Sie regelmäßig Incentives durchführen, achten Sie darauf, daß Sie die Bedingungen so variieren, daß nicht immer die gleichen Mitarbeiter gewinnen. Sie halten dadurch die Motivation bei jedem Incentive hoch.

2 Die Bedingungen transparent machen

Zu Beginn des Incentives muss eine Präsentation mit sämtlichen Regeln erfolgen. Die Regeln müssen einfach, verständlich und für jeden nachvollziehbar sein. Sobald es bei den Mitarbeitern Unklarheiten hinsichtlich der Bedingungen für das Incentives gibt, verliert es seine Wirkung.

Um eventuell auftretende Unklarheiten zu beseitigen, kann das Unternehmen natürlich entsprechende Aufklärungsarbeit leisten, was zusätzlichen Aufwand bedeutet und zu Lasten des kaufmännischen Erfolgs des Incentives geht.

Im Rahmen der Ausschreibung sollte auch bekannt gegeben, in welchem Kreis die Gewinner des Incentives bekannt gegeben werden und wie die Übergabe des Incentivs erfolgt. Dies gibt dem Incentives zusätzliches Gewicht und kann die Motivation noch zusätzlich deutlich erhöhen.

3 Über den jeweiligen Stand informieren

Das beste Incentive und die schönste Ausschreibung nützt Ihnen nichts, wenn Ihre Mitarbeiter mit Umsatz kommen und Sie nicht in der Lage sind, ihnen zu zeigen, ob sie aktuell unter den Siegern sind.

Während des Incentives müssen Ihre Mitarbeiter die Möglichkeit haben sich täglich über den aktuellen Stand zu informieren. Schaffen Sie das nicht, wird die anfängliche Motivation sehr schnell abebben und der Aufwand für das Incentive verpufft.

Hängen Sie täglich in den Büros aktuelle Rennlisten mit den ersten 50 aus.

Schicken Sie regelmäßig die Rennliste der ersten 50 per Email an alle Mitarbeiter der Zielgruppe.

Geht das Incentive über einen längeren Zeitraum, legen Sie jeder Abrechnung eine Rennliste mit den 50 ersten bei und drucken Sie in Ihrer Firmenzeitung den Stand der ersten 50 ab. Dadurch beziehen Sie auch die anderen Mitarbeiter in der Firma mit ein, schließlich sichert jeder Euro Umsatz im Vertrieb auch deren Arbeitsplätze. Warum sollen Sie also nicht mit fiebern, wer es das alles schafft?

Im Idealfall ist das Incentive und dessen Verlauf Tagesgespräch in der Kantine.

4 Sieger ehren

Einer der Hauptgründe, weshalb wir Menschen uns durch Incentives motivieren lassen, ist die Belohnung vor der Gruppe und der damit verbundene Imagegewinn. Es freut uns, wenn wir gegenüber Anderen belegen können daß unser Arbeitgeber mit uns zufrieden ist und wir für unsere Leistungen über unser Einkommen hinaus belohnt werden.

Aus diesem Grund ist es extrem wichtig, daß das Ergebnis des Incentives, nachdem es abgeschlossen wurde, zeitnah veröffentlicht wird und die Gewinner entsprechend präsentiert werden. Dies muß zumindest innerhalb der Zielgruppe erfolgen, besser jedoch im gesamten Unternehmen z.B. über die Firmenzeitung. Für die Wirksamkeit zukünftiger Incentives ist dies eine absolut notwendige Voraussetzung.

Eine zeitnahe Veröffentlichung dokumentiert den Gewinnern und den Mitarbeitern die am Incentives beteiligt sind, dass es auch dem Unternehmen wichtig ist und Sie die Leistung Ihrer Mitarbeiter entsprechend honorieren. Diese Veröffentlichung kann die Motivation unter Umständen deutlich mehr steigern, als das Incentive selbst.

5 Kaufmännischen Erfolg monitoren

Bei der Beurteilung des kaufmännischen Erfolgs müssen Sie mehrere Punkte beachten:

- die Kalkulation des Incentives an sich
- die Kosten in der Administration

Nicht selten verspricht ein Incentive einen deutliche Umsatzsteigerung und scheitert an den begrenzten Möglichkeiten der IT oder Administration. Oder die Kosten in der IT und Administration sind so hoch, daß das Incentive nicht mehr als Chance sondern als Risiko wahrgenommen wird.

Was kann FABIS für Sie tun

1 Unabhängig von IT

Mit der FABIS Vertriebsserie sind Sie bei Ihren Incentives unabhängig:

- Mit der FABIS Vertriebsserie definieren Sie Ihre Incentives einfach selbst.
- Sollte Ihr Incentive wirklich komplex sein, benötigen Sie dafür vielleicht eine Stunde.
- Als Basis für Ihre Incentives haben Sie sämtliche Daten in der FABIS Vertriebsserie.

2 Administrationskosten vernachlässigbar

Mit der FABIS Vertriebsserie sind die Administrationskosten für ihre Incentives vernachlässigbar

- Sie versenden, wann immer Sie wollen, per Mausklick den aktuellen Stand an die betroffenen Mitarbeiter.
- Sie integrieren den aktuellen Stand in die Erstellung der Abrechnung.
- Über den Onlinezugang für Vertriebsmitarbeiter können Ihre Mitarbeiter wann immer sie wollen den aktuellen Stand selbst einsehen.

3 Mehrere Incentives parallel

Mit der FABIS Vertriebsserie können Sie beliebig viele Incentives auch gleichzeitig durchführen:

- Durch die Eingrenzung auf beliebige Zeiträume, reagieren Sie auf saisonale Ereignisse wie z.B. Ostern, Weihnachten, Schulferien, ...
- Durch die Festlegung eines Bereichs innerhalb Ihres Vertriebs, stimmen Sie Incentives auf geographische Besonderheiten ab. So kann das gleiche Incentive in Köln mit anderen Parametern laufen als in München.
- Durch die Hinterlegung von Punktesystemen können Sie die Durchführung vereinfachen, in dem Sie Produkte die nach Stückzahl beurteilt werden mit Produkten die nach Umsatz bewertet werden vergleichbar machen.

4 Auch nach Jahren nachvollziehbar

Mit der FABIS Vertriebsserie immer informiert. Damit Sie beurteilen können, welche Incentives besonders erfolgreich waren, werden von allen Incentives dauerhaft die Daten gespeichert:

- So haben Sie auch nach Jahren die Kriterien Ihrer Incentives im Zugriff.
- So können Sie auch nach Jahren alle Ergebnisse Ihrer Incentives nachvollziehen.
- Dadurch wird die Qualität und der Erfolg der einzelnen Incentives für Sie mess- und vergleichbar.
- Aufgrund der lückenlosen Dokumentation sind Ihre Incentives immer transparent.