

Studie „Die Assekuranz als Arbeitgeber“

Hintergrund

- Die Branche muss sich in bisher nie gekannter Weise dramatischen Veränderungen stellen: Regulatorik mit Druck aus Brüssel, Niedrigzinsumfeld, Digitalisierung, demographischer Wandel. Hierzu passt eine Einschätzung von Hartmut Rosa, einem der renommiertesten deutschen Soziologen der Gegenwart:

„Alle Akteure operieren unter Bedingungen permanenten multidimensionalen Wandels, der sich stetig beschleunigt und der Stillstehen durch Nicht-Handeln oder Nicht-Entscheiden unmöglich macht. Wer sich den stetig wechselnden Handlungsbedingungen nicht immer wieder von neuem anpasst, verliert Anschlussvoraussetzungen und Anschlussoptionen für die Zukunft.“

- Als Arbeitgeber muss die Assekuranz die Voraussetzungen schaffen, dass die Mitarbeiter Lösungen und Wege suchen und gemeinsam beschreiten, damit die Unternehmen diesen dynamischen und komplexen Veränderungen gerecht werden können.

Grundgedanken der Studie

- Hierfür reicht es nicht, dass die Mitarbeiter zufrieden sind. Der klassische Ansatz der Mitarbeiterzufriedenheit in Unternehmensbefragungen greift zu kurz. Vielmehr geht es um die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, um ein Engagement der Mitarbeiter, das über den eigenen Arbeitshorizont hinausgreift – die angelsächsische psychologische Forschung hat hierfür den Begriff des „Organizational Citizenship Behavior“ geprägt, des „unternehmerischen Bürgersinns“ – und um eine Führungs-, Team- und Unternehmenskultur, die eine solche Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter fördert und hervorzubringen vermag.
- Um sich den Herausforderungen der Moderne erfolgreich stellen zu können, braucht es folglich eine Unternehmenskultur, die bereichsübergreifend Kreativität, den offenen Austausch gerade bei strittigen Themen fördert, die vor allem die überfachliche Entwicklung der Mitarbeiter unterstützt und die Respekt und Fairness gegenüber Mitarbeitern, externen Partnern und Kunden lebt.
- Gerade auf die Führungskräfte kommen deshalb in besonderem Maße erhöhte Anforderungen zu: sie müssen als Leitfiguren Identifikation mit dem Unternehmen und der gemeinsamen Aufgabe stiften und so ein Wir-Gefühl und einen „unternehmerischen Bürgersinn“ bei ihren Mitarbeitern wachrufen. In der Moderne muss Arbeit mehr sein als Broterwerb: sie soll Sinn geben und ist zentraler Teil der eigenen Identität. Die



klassischen hierarchischen Führungsmodelle sind überholt, denn sie werden diesen Anforderungen nicht gerecht.

- Und natürlich können Mitarbeiter sich nur dann mit dem Unternehmen identifizieren und seinen Weg in die Zukunft unterstützen, wenn sie die Strategie des Unternehmens kennen und verstanden haben, auch und gerade in ihrer Bedeutung für die eigene Arbeit. Auch hier sind die Führungskräfte wesentliche Transmissionsriemen und das Geschehen in den Teams und Organisationseinheiten der Ort, an dem Identifikation gelebt und die Strategie umgesetzt wird.
- Wir vom AMC sind überzeugt, dass diese Gedanken in der Assekuranz schon an sehr vielen Stellen und von vielen Unternehmen gelebt werden. Dies wollen wir in einer wissenschaftlichen Studie, die auf aktuellen Erkenntnissen der modernen organisationalen Forschung beruht, auch dokumentieren.


Steckbrief der Studie

- Online-Befragung im Netzwerk des AMC. Die Befragung bleibt vollständig anonym. Schon aus technischen Gründen ist eine Zuordnung der Antwortenden zu den Ergebnissen unmöglich.
- Die Studie läuft auf den Servern der Phoenix-Institut für Vertriebsforschung GmbH. Ihr Geschäftsführer Dr. Michael Schmitz ist als Psychologe auch verantwortlich für die Konzeption der Studie und die Analyse der Ergebnisse.
- Alle Teilnehmer bekommen einen aussagekräftigen Kurzbericht. Die ausführlichen Ergebnisse der Studie können über den AMC bezogen werden.
 - **Ausführlicher Branchenbericht**, der verschiedene Bereiche, Ziel- und Altersgruppen vergleicht und **Wirkungsanalysen** anstellt (Was hat auf Bindung einerseits und Identifikation andererseits den größten Einfluss?).
 - **Individueller Unternehmensbericht zusätzlich** zum Branchenbericht mit Vergleich der Unternehmensdaten mit dem Durchschnitt, Best and Worst der Branche (anonym) und einer **individuellen** Wirkungsanalyse.

Köln und Marbach am Neckar im Oktober 2015



Edmund Weißbarth
AMC Finanzmarkt GmbH



Dr. Michael Schmitz
Phönix-Institut für
Vertriebsforschung GmbH