Mitteldeutsche Wirtschaft
September 2006

Titelthema: Weiterbildung in Unternehmen

Maßgeschneidert oder von der Stange?

„Es kommt nicht darauf an, mit dem Kopf durch die Wand zu gehen, sondern mit den Augen die Tür zu finden." Den Spruch von Alexander Macintosh haben sich die Mitarbeiter der BBI Wirtschaftsberatung GmbH in Halle auf ihre Fahnen geschrieben. Die 1993 aus der BBI-Unternehmensgruppe ausgegründete Gesellschaft berät Firmen bei der Unternehmens- und Personalentwicklung. Die Redaktion sprach dazu mit Geschäftsführer Thomas Staudenmayer und der Leiterin des Bereichs Personalentwicklung, Edda Abicht.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie wichtig ist die Weiterbildung der Mitarbeiter für die Entwicklung eines Unternehmens und wo sehen Sie die Schwerpunkte Ihrer Tätigkeit?

Staudenmayer: Unsere zehn angestellten Mitarbeiter und 25 dauerhaften Kooperationspartner - zumeist diplomierte und promovierte Spezialisten von Universitäten und anderen Einrichtungen - bieten Unternehmen firmenindividuelle Weiterbildung an. Unsere Erfahrung aus 13 Jahren bestätigt die allgemeine Erkenntnis, dass ein Unternehmen nur so gut sein kann wie seine Mitarbeiter. Deshalb gehören Unternehmens- und Personalentwicklung untrennbar zusammen. Wir bieten in jährlich fünf bis sechs offenen und 70 bis 100 firmenspezifischen Veranstaltungen Weiterbildung an, vor allem für das obere und mittlere Management und deren Assistenten.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie gehen Sie dabei vor, wie kommen Sie zu maßgeschneiderten Lösungen für die Firmen?

Staudenmayer: Wir arbeiten dabei sehr eng mit den Unternehmen zusammen. Jede Firma hat andere aktuelle Probleme zu lösen. Wir lassen uns vor Ort informieren, filtern den konkreten Bedarf des Unternehmens heraus und erarbeiten dann an unserem Standort in der Ankerstraße 2 ein Konzept für den Kunden. Mit Macintosh gesprochen, helfen wir dem Kunden, die Tür zu finden und durch sie zu gehen. Meist beziehen wir hier schon unsere Kooperationspartner mit ein. Unser Netzwerk ermöglicht, eine breite Palette an Themen abzudecken und immer auf dem neusten Stand der Wissenschaften zu sein. Der Firma werden dann Lösungsansätze präsentiert. Und wir bleiben am Ball, haken nach, was aus unseren Vorschlägen geworden ist.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Welche Probleme beschäftigen die Unternehmen hauptsächlich?

Abicht: Bei unseren Kunden, es sind jährlich ca. 150 bis 170, aus Industrie, Gewerbe, Dienstleistung oder Kommunen gibt es natürlich eine Vielfalt an Arbeitsfeldern, die beackert werden müssen. Die reichen von der Entwicklung von Unternehmensstrategien oder Marketingkonzepten bis zur Logistik, Kostenrechnung, Finanzierung. In der Personalentwicklung spielen soziale Kompetenz, Mitarbeiterführung, Kundenorientierung u.ä. Themen eine große Rolle. In allen Unternehmen wird das überzeugende Auftreten der Mitarbeiter vor Geschäftspartnern immer wichtiger. Wie erreiche ich, dass sie sich als Repräsentanten ihres Unternehmens fühlen, dass sie „unternehmerisch denken" und auch so handeln? Das fängt beim Telefontraining an - wenn ein potenzieller Auftraggeber am Telefon auf inkompetente oder unfreundliche Mitarbeiter trifft, gibt er spätestens beim dritten Mal auf. Das hört aber bei der richtigen Rechtschreibung, der Kleidung und dem Benehmen im Office

nicht auf.
Führungskräfte erfahren in unseren Seminaren, wie sie Unternehmensziele und persönliche Wertvorstellungen auch in turbulenten Zeiten wirkungsvoll etablieren und welche Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation sie haben. In Spezialseminaren werden den Teilnehmern Führungsinstrumente nahe gebracht, die ihnen den Umgang mit ihren Mitarbeitern auch in emotionalen und konfliktären Situationen erleichtern können.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Welche Konzepte können Sie da anbieten?

Abicht: Wir bieten die Konzepte an, die wir gemeinsam mit dem jeweiligen Unternehmen erarbeiten. Sie sind so unterschiedlich, wie die Unternehmen sich nach dem Maßnehmen in ihren Forderungen an uns unterscheiden. Wir haben nichts von der Stange! Themenbeispiele für firmeninterne Fortbildungen sind: „Mitarbeiterpotentiale erkennen und nutzen - Selbst und Menschenkenntnis als Voraussetzung richtigen Führungsverhaltens“, „Mitarbeiterorientierung und Kundenorientierung - Einheit oder Gegensatz?“ „Die Führungskraft im Spannungsfeld Ihrer Organisation - Wie viel Emotionen verträgt der Führungsprozess?, „Das Märchen vom treuen und immer wiederkehrenden Kunden“,...
Darüber hinaus bieten wir aktuell im 2. Halbjahr mehrere offene Seminare an. Am 12. und 13. Oktober geht es im Ankerhof Hotel Halle um Business-Etikette für Manager. Man sollte nicht unterschätzen, wie das persönliche Auftreten Geschäftsbeziehungen beeinflussen kann. „Stil und Etikette“ ist der Kurs am 8. und 9. November überschrieben, der sich an Mitarbeiter der Bereiche Assistenz und Sekretariat wendet. Ein Spezialseminar, dass sich damit beschäftigt, welche psychologischen Wirkungsmechanismen eine Führungskraft, will sie erfolgreich sein, in der Mitarbeiterführung beachten muss, ist in Vorbereitung.

Staudenmayer: Immer mehr Unternehmen wollen von uns Konzepte, wie sie bei ihren Nachwuchskräften Führungskompetenz herausbilden können. Deshalb sind wir gerade dabei, für 2007 einen Kurs für den Führungsnachwuchs zu konzipieren. Auch für einzelne Mitarbeiter entwickeln wir Strategien, damit sie fit für ihre Aufgaben sind.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Vorhin war die Rede von Mitarbeiter-Motivation durch Führungskräfte. Warum dieser Aufwand in Zeiten fehlender Arbeitsplätze?

Staudenmayer: Weil man gut ausgebildete Fachkräfte nicht einfach so von der Straße aufsammeln kann. Die Unternehmen wollen ihre guten Mitarbeiter hegen und pflegen. Ihre Stärken zu kennen, sie richtig einzusetzen, eine Atmosphäre zu schaffen, in der Mitarbeiter sich öffnen, mit Begeisterung an ihre Arbeit gehen und Verantwortung übernehmen - das erfordert Fingerspitzengefühl der Manager.
Wir entwickeln u. a. auch unternehmensspezifische Konzepte für Firmenevents, damit sich Chefs und Mitarbeiter besser kennen lernen. So haben wir zum Beispiel die Aufgabe erhalten, 19 Mitarbeiter eines Teams, dabei waren 5 Neue, in zwei Tagen so zusammen zu führen, dass sie sich sehr schnell einfügen und unter hohem Zeitdruck Arbeitsaufgaben in hoher Qualität lösen. Die Methode des erlebnisorientierten Lernens ist da ein sehr geeignetes Mittel. Wir ließen sie ein Floß bauen, auf dem schließlich alle einen Fluss trocken überqueren mussten. Hochseilgärten und andere erlebnisorientierte Elemente bieten sich zum Thema „Teamentwicklung“ an. Solche Trainings schweißen zusammen und setzen neue Ideen frei.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Wie motivieren Sie Ihre Kunden, ihre Dienstleistung wieder in

Anspruch zu nehmen?

Abicht: Neben der sehr guten Qualität unserer Arbeit nutzen wir verschiedene andere Möglichkeiten. Einmal im Jahr gestalten wir für unsere Kunden als Dankeschön einen Event an besonderen Schauplätzen. 2005, im Jahr der Himmelsscheibe, war es im Museum für Vorgeschichte. Anfang dieses Jahres feierten wir im Festsaal der Salzwirkerbrüderschaft in der Saline, im Januar 2007 planen wir unser Dankeschön in den Franckeschen Stiftungen. Alles wird mit Liebe von unseren Mitarbeitern vorbereitet. Kleine Aufmerksamkeiten, von uns individuell verpackt, gehören dazu.

Staudenmayer: Im Ankerhof bieten wir branchenübergreifende Seminare an, bei denen Führungskräfte auch untereinander ins Gespräch kommen. Abends öffnen wir dann unseren Bürogolfclub, wo die Unternehmer auf drei Etagen einlochen und dabei Kontakte knüpfen können.

Mitteldeutsche Wirtschaft: Bürogolf als eine Art der Kundenpflege?

Staudenmayer: Auf jeden Fall. Als wir diesen Club anstelle eines Stammtisches im Frühjahr 2006 gegründet haben, konnten wir die gewaltige Resonanz nicht ahnen. Im Juli haben wir das 4. Turnier veranstaltet, 70 Unternehmer hatten bisher Spaß daran.

Marlene Köhler
Freie Dipl.-Journalistin