



Der Trainerpreis 1998 in Gold - für implus Training

klick würdiges



HORIZONT

GASTKOMMENTAR

HORIZONT 24.08.2000

Nicht zum Nulltarif

Ein Top-Verkäufer ist nicht automatisch ein erfolgreicher Verkaufsleiter. Ebenso wenig ist ein Top-Kreativer zwangsläufig ein guter Kreativdirektor. Während aber in der Industrie die Mitarbeiter mittels Training und Coaching auf ihre neuen Aufgaben vorbereitet werden, fehlt in der Werbung dieses Bewusstsein - noch. Die Folge: Agenturen verlieren die besten Kreativen und bekommen schlechte Kreativdirektoren. Kein Wunder, ihnen fehlt das erforderliche Know-how. Leitende Angestellte zu Führungstrainings zu schicken, ist in der Branche nicht selbstverständlich. Doch es gibt Ausnahmeagenturen. Diese lassen ihr Personal systematisch trainieren. Und sie sind damit überdurchschnittlich erfolgreich, haben eine weit geringere Mitarbeiterfluktuation als üblich. Der Erfolg gibt ihnen Recht: Denn obwohl der Verkauf von Werbedienstleistungen zunehmend schwerer wird, steigern sie ihre Umsätze. Keine Frage, wer es von der Pike auf gelernt hat, Argumentationstechniken zu nutzen, Verhandlungen geschickt zu führen, kann nutzenorientierter verkaufen und Kunden für sich einnehmen. Trotz positiver Beispiele: Nur langsam spricht es sich herum, dass qualifizierte Personalentwicklung ein echter Wertschöpfungsfaktor ist. Stattdessen sind vielerorts Totschlag-Argumente zu hören: "keine Zeit" und "zu teuer". Sicherlich, Personalentwicklung kostet Zeit und ist nicht zum Nulltarif zu haben. Wer aber klug abwägt, wird feststellen: Die Investition rechnet sich. Erfahrungen, nicht nur in den USA, weisen nach: jeder Dollar, der in Trainings investiert wird, bringt einen Return of Invest von 19 Dollar. Genauso ist es in Deutschland. Seriöse Berechnungen weisen es nach. Trainings kosten zwar, sind aber Investitionen. Und die amortisieren sich schneller, als viele glauben. Zudem: Wer kann es sich leisten, wegen mangelnder Mitarbeiterqualifikation zigtausend Mark an Konkurrenten zu verlieren?



GERHARD A. JANTZEN
Geschäftsführer von implus Training & Beratung, Wachenheim

"Personaltraining kostet zwar, aber die Investition rechnet sich: Die Leistungsfähigkeit wächst"

Das Dilemma: Immer mehr Agenturen nehmen wahr, dass die Axt stumpf ist, mit der sie den "Baum" abholzen wollen. Aber keiner nimmt sich die Zeit, sie zu schärfen, weil sie zu fehlen scheint und weil ja schließlich alle hacken müssen, um dem Ziel näher zu kommen. Effektiv ist das nicht, denn Effektivität bedeutet, die richtigen Dinge zum richtigen Zeitpunkt zu tun. Auf die Situation in Agenturen übertragen: Wer sein Personal rechtzeitig qualifiziert, steigert nicht nur die Effizienz, spricht: die Qualität. Ebenso wird der Erfolg insgesamt zunehmen, weil die Leistungsfähigkeit wächst. Der schöne Nebeneffekt: Abends gehen die Lichter in den Agenturen eher aus, weil die Effektivität höher ist und Zeitknappheit nicht länger mehr als (zweifelhaftes) "Statussymbol" benötigt wird. "Haben wir schon versucht, hat aber nichts gebracht ... !", mag der eine oder andere Agenturboss sagen. Doch ein Fehlversuch darf nicht länger als Ausrede herhalten. Denn wenn das Training auf die Zielpersonen zugeschnitten ist, führt es nachweislich zu mehr Umsatz, senkt es Kosten, erhöht es die Kundenzufriedenheit und nicht zuletzt die Mitarbeitermotivation. Daher gilt es, nicht länger in Lethargie zu verharren oder larmoyant über die nichtsnutzigen Mitarbeiter zu klagen, sondern getreu dem Nike-Slogan "just do it!" aktiv zu werden. Es lohnt sich.

