

# MIT WEITERBILDUNGEN ATTRAKTIVITÄT UND ERFOLG STEIGERN

Von: Dennis Kraus  
mail@audioinfos.de



Fabian Böhm (li) mit Veronika Vehr (3. v. li.) und Team (Foto: Böhm) ▶

Der Markt für Weiterbildung wächst. Auch in der Hörbranche stehen immer mehr Angebote zur Verfügung. Zusammen mit der Trainerin und Beraterin Veronika Vehr gehen wir in diesem Artikel der Frage nach, warum Weiterbildung, auch die betriebsinterne, wichtig ist, wie man das passende Angebot auswählen und welchen Nutzen man daraus ziehen kann.

**Q**ualifizierung ist das A und O. Kluge Unternehmen wissen das und investieren in die Weiterbildung ihrer Belegschaften“, schrieb das Manager Magazin im Juni dieses Jahres in dem Artikel „Wie Weiterbildung gegen Fachkräftemangel hilft.“ Bundesarbeitsminister Hubertus Heil betont in dem Beitrag, dass „wir alle in den nächsten Jahren immer wieder neues Wissen und neue Fähigkeiten brauchen, um erfolgreich im Beruf zu bleiben. (...)“ Auch der Trendmonitor misst Weiterbildung immense Bedeutung bei. „Nahezu alle befragten Betriebe betrachten Weiterbildung als wichtig für den langfristigen Unternehmenserfolg“, hieß es bereits in

der Ausgabe vom August 2018. 70 Prozent der Betriebe planen zudem, ihr internes Weiterbildungsangebot auszuweiten. Eine Untersuchung von Bitkom Research förderte ebenfalls zutage, dass 90 Prozent der befragten Unternehmen die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter wichtig finden. Doch nur 43 Prozent der deutschen Unternehmen hätten laut Bitkom dafür auch eine Strategie. Was also tun? Zumal es nicht nur die Firmen sind, die Wert auf Weiterbildung legen. Auch Mitarbeiter bevorzugen offenbar Unternehmen, die ein breites Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten offerieren.

Diesen Trend spiegelt auch die Hörbranche. Das Angebot für Weiterbildung und Zusatzqualifikationen etwa zum Pädakustiker, Audiotherapeuten oder Tinnitus-Spe-

zialisten etwa von biha und EUHA ist groß. Auch die Hersteller und Gemeinschaften bieten vielseitige Unterstützung. Dazu kommen unterschiedlichste Angebote von Trainern bzw. Coaches zum Beispiel in den Bereichen Verhaltenspsychologie, Verkaufskompetenz, Persönlichkeitsentwicklung oder individuelles Marketing. Diese können genutzt werden, um unternehmensbezogen gezielt individuelle Bedürfnisse weiterentwickeln. In der Zeit der Individualisten lassen sich daraus für Firmen einige Vorteile ziehen. Man kann so die Qualifikationen und Motivationen der Mitarbeiter weiter fördern und sowohl den Erfolg als auch die eigene Attraktivität gegenüber Mitarbeitern steigern.

### Weiterbildungen zur Steigerung der Attraktivität

Getrieben werde die Nachfrage nach internen Weiterbildungen primär von zwei Themen: dem Fachkräftemangel sowie der Digitalisierung. „Fachkräftemangel ist ein branchenübergreifend viel genutzter Begriff – glücklicherweise aber nicht für uns“, sagt Dominic Zengerle, Geschäftsführer von Zengerle und Riederer Hörsysteme in Kempten.

„Durch konsequente Investitionen, gerade auch in die persönliche und fachliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter sind wir in unserer Region Kompetenz- und Innovationsführer. Das lockt auch junge, motivierte Mitarbeiter an, die sich in der Regel initiativ bei uns bewerben.“

Eine Investition nicht nur in Marketing oder Technik, sondern auch in die interne Weiterbildung kann sich also auszahlen. „Vielleicht stellen Sie sich einmal folgende Frage: In welchem Verhältnis stehen bei Ihnen die Investitionen in Materialen, Marketing, Einrichtung zu den Investitionen in die Weiterbildung in Ihre Mitarbeiter und andere persönliche Maßnahmen?“, sagt Veronika Vehr. Die Hamburger Trainerin und Beraterin hatte zwölf Jahre die Personalentwicklung bei Karstadt geleitet, bevor sie 1995 ihr Unternehmen Veronika Vehr Consulting gründete. Sie begleitete Mitarbeiter und Führungskräfte zum Beispiel bei Ikea, der Commerzbank oder Beiersdorf, bevor sie sich als Experte für die Hörakustik einen Namen machte.

Bei Böhm Hörakustik hat man längst erkannt, dass sich interne Weiterbildung lohnen kann.



„Ich lege, neben der Fachkompetenz, allergrößten Wert auf Innovation, Fortschritt und kommunikative Kompetenz und ermögliche meinem Team daher vielfältige Weiterbildungschancen“, sagt Fabian Böhm, Inhaber von Böhm Hörakustik in Pforzheim.

„Zusätzlich bilde ich mich selbst ständig weiter. Das ist eine Basis unseres Erfolges. Seitdem wir regelmäßig mit unserem Team interne Weiterbildungen durchführen, sind die Auswirkungen in lang- und kurzfristigen sowie in persönlichen und wirtschaftlichen Effekten messbar. Sogar unsere Kunden sind begeistert, wenn sie miterleben, wenn wir vor Ort ein Coaching durchführen. Das hebt auch diesbezüglich unser Ansehen.“

Wie man als Betrieb ein passendes Thema für eine interne Weiterbildung wählt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Welche Philosophie verfolgt man? Wie ist die Zusammensetzung des Teams? Wie sind die Mitbewerber aufgestellt? Vieles kann den Ausschlag für ein Coaching geben. Hilfreich wäre auch, mit einem Experten für Weiterbildung zu sprechen, denn qualifizierte und erfahrene Trainer führen eine Bedarfsermittlung durch, um maßgeschneiderte Konzepte zu erstellen.

Veronika Vehr rät, bei der Auswahl eines Trainers bzw. Coaches folgende fünf Punkte zu berücksichtigen: Ers-

▲ Setzt auf konsequente Investitionen auch in die fachliche und persönliche Weiterbildung: Dominic Zengerle von Zengerle und Riederer Hörsysteme in Kempten (Foto: Zengerle und Riederer Hörsysteme)



▲ „Das Training hat genau da angesetzt, wo wir alleine nicht weitergekommen wären.“ Helge Garrels und Maike Garrels-Gembler (Foto: Garrels)

tens die Erfahrung und Expertise, schließlich nennen sich heute viele Coach oder Trainer. Gerade als Experte in diesem Bereich benötigt man eben langjährige Erfahrung, Geschick und Kompetenz im Umgang mit Menschen. Als zweiten Punkt nennt sie Branchenerfahrung. So sehr ein Blick über den Tellerrand erfrischen kann – um in der Hörakustik ein erfolversprechendes Training anbieten zu können, benötigt man Kenntnisse über die anspruchsvolle Branche. Der dritte Punkt ist für Veronika Vehr die Qualifizierung des Coaches selbst. Bildet der Coach sich weiter? Tut er dasselbe für sich, was er auch anderen Unternehmen verkaufen möchte? Als vierten Punkt nennt die Hamburgerin die Reputation und die Ergebnisse eines Trainers. „Fragen Sie nach aktuellen Kunden, bei denen Sie Erkundigungen einholen können“, rät sie. Vor allem Empfehlungen von Kollegen können hier eine gute Basis für ein Engagement sein. Der fünfte Punkt ist für sie das Vertrauen und das Bauchgefühl. „Das ist schlussendlich der entscheidende Faktor“, sagt sie. „Welchen Eindruck haben Sie persönlich gewonnen?“ Schließlich gewähre man jemandem, den man in sein Unternehmen holt, auch Einblicke in Prozesse, Daten und Fakten. „Da ist Vertrauen die Basis von allem“, betont Veronika Vehr.

Dass es im Wettbewerb entscheidend sein kann, sein Team im Betrieb per interner Weiterbildung zu entwickeln, dafür sprechen auch die weiter voranschreitende Filialisierung sowie die weiter gestiegene Zahl der Betriebsstätten in Deutschland auf derzeit etwa 6.600.

Die Konkurrenz nimmt also zu. Dieser Umstand gebiete schon fast, besser oder anders zu sein als Mitbewerber, betont Veronika Vehr. Zudem könnte im Zuge der Digitalisierung der Kunde künftig nicht nur immer mehr Möglichkeiten in der eigenen Hand halten, er wird auch immer besser informiert und somit kritischer sein. „Ewige Treue zum Unternehmen wird es in der ursprünglichen Form künftig nicht mehr geben“, glaubt die Hamburgerin. Es empfehle sich also, weitere Strategien für die Kundenbindung zu erarbeiten und umzusetzen.

### Welche Themen sind gewünscht? Was sind die Ziele?

„Der Markt befindet sich im Wandel, und die Wettbewerbssituation vor Ort ist heute häufig eine andere als sie noch vor einigen Jahren war. Wir bieten daher gezielt Trainings und Weiterbildungen an, die unsere Kunden und deren Mitarbeiter in die Lage versetzen, sich sowohl fachlich als auch strategisch deutlich vom Wettbewerb vor Ort zu differenzieren“, sagt Karl Beck, Marketing- und Vertriebsleiter bei Starkey. Der Hersteller arbeitet auch mit Veronika Vehr zusammen. „Gemeinsam mit ihr entwickeln wir Maßnahmen, die dafür sorgen, unsere Kunden noch erfolgreicher zu machen“, ergänzt Markus Böcker Managing Director Starkey Hearing Technologies.

Wie gezielte Trainings und Weiterbildungen aussehen können, das hängt nicht nur von der Wettbewerbssituation eines Betriebes ab. Es spielt auch eine Rolle, was den Inhaber interessiert und was sich die Mitarbeiter wünschen. Ein Unternehmer ist vielleicht mehr auf Themen wie Differenzierung, Marketing oder Wirtschaftlichkeit aus, Mitarbeiter wünschen sich vielleicht eher audiologische Schulungen. Das Thema Verkauf hingegen, berichtet Veronika Vehr, ist manchmal eher negativ besetzt. Dabei sei es die Kombination aus Beratung, Anpassung und Verkauf, die zum Erfolg führe, so die Expertein. „Genau hier könnte die innerbetriebliche Weiterbildung ansetzen“, meint sie. „Eine gute Balance zwischen allen Interessen herzustellen und sich im Sinne des Kunden auszurichten, das ist das Ziel. Denn wenn das Warum klar ist, geht das Wie nahezu wie von selbst.“ Herauszustellen, warum ein gemeinsames Vorgehen für alle, Inhaber, Kunden und Mitarbeiter, Sinn ergibt, darum gehe es im Training. „Die Strategie allein reicht oft nicht aus. Es ist wie im z.B. im Sport: Ein guter Plan ist wichtig, doch im Spiel entscheidet sich, wie das Training umgesetzt wird“, so Veronika Vehr weiter.

„Die Kunst der erfolgreichen Weiterbildung besteht darin, eine wirtschaftliche Gesamtsteigerung zu erzielen“, sagt Fabian Böhm von Hörakustik Böhm. „Dabei spielt ein motivierter und kompetenter Mitarbeiter die Schlüsselrolle. Wer authentisch ist, der steht mit voller Überzeugung hinter der Identität des Unternehmens und seinen

**Welche Fragen sollte man sich stellen, wenn man ein individuelles Konzept unter Einbindung des Teams planen und dabei parallel die Kennzahlen steigern möchte:**

- 1: Bei welchen Kundenfragen oder -situationen kommen wir schon mal ins Wanken?
- 2: Welche Rückmeldungen erhalten wir von Kunden und was machen wir daraus?
- 3: Gibt es Unterschiede in der Performance im Team?
- 4: Welche Kundentypen ziehen wir an und welche wollen wir neu ansprechen?
- 5: Welches System verfolgen wir in der Beratung?
- 6: Gibt es einheitliche Standards, nach denen alle vorgehen?
- 7: Wie gewinnen wir neue Kunden?
- 8: Welche typischen Fehler kommen auch bei uns in der Beratung vor?
- 9: Wofür stehen wir? Wie positionieren wir uns gegenüber Mitbewerbern?
- 10: Welche Weiterbildungen führen wir in welchen Rhythmus durch?
- 11: Welche Investitionen in Zeit und Geld wollen wir tätigen?



Foto: Vehr

Produkten. Ein motivierter Mitarbeiter verkauft und berät nicht. Er begeistert und beschenkt seine Kunden mit Lebensqualität. Die Auswirkung: Die neu gesetzten Maßstäbe in Sachen Expertise spiegeln sich intern und extern in einem wirtschaftlich steigenden Erfolg.“

Auch im Angesicht der mittlerweile vielfach beschriebenen neuen Zielgruppe Babyboomer, also der zwischen 1955 und 1969 Geborenen, sei eine „Feinjustierung“ ratsam, meint Veronika Vehr. Wer es verstehe, diese Kunden richtig anzusprechen, dem stünden goldene Zeiten bevor. Schließlich konnten die Babyboomer ein größeres Geldvermögen anhäufen als die Generationen vor und die nach ihnen. „Ich gehöre selbst zu dieser Gruppe“, sagt Veronika Vehr. „Und ich beobachte nicht nur bei mir, sondern auch in meinem Umfeld sowie bei Kundengesprächen folgenden Trend: Haltung – wenn nicht jetzt, wann dann? Man reist, man sucht und findet Erfüllung durch Arbeit und Familie, strebt nach Freiheit und geht dann sozusagen in den Unruhestand. Und man will auf keinen Fall zu den Alten gehören.“ Sich damit zu beschäftigen, wie man diese Menschen für sich gewinnen kann, ob nun als Kunden oder gar Mitarbeiter, ist laut Veronika Vehr ein lohnenswerter Gedanke.

Für all das braucht man freilich die passenden Mitarbeiter. Die Frage, wie man die finden und an sich binden kann, stellen sich alle Unternehmer, sagt Veronika Vehr. Sie rät, sich als Arbeitgeber attraktiv zu machen, zum Beispiel, indem man interne, individuelle Weiterbildungen anbietet. Helge Garrels pflichtet ihr bei. Der Geschäftsführende Gesellschafter bei Garrels Optik & Akustik bucht Veronika Vehr regelmäßig.

„Selten haben wir ein Training erlebt, das so perfekt auf uns zugeschnitten war. Durch die individuelle Begleitung hat Veronika Vehr bei jedem Angestellten den richtigen Punkt getroffen, ihn zu motivieren. Das hat eine tolle Energie und Weiterentwicklung in Gang gebracht“, sagt er. Maike Garrels-Gembler, neben ihrem Bruder Helge Garrels ebenfalls Geschäftsführerin, sieht es ähnlich. „Das Training hat genau da angesetzt, wo ich alleine nicht weitergekommen wäre. Die Komfortzone zu verlassen und die Effektivität umgehend zu spüren hat mich tief beeindruckt. Mit diesem Effekt hätte ich nie gerechnet. 100 Prozent Erfolg“, sagt sie über das Training. Man kann mithilfe betriebsinterner Weiterbildung also sein Team weiterentwickeln und so nicht nur seine Attraktivität gegenüber Arbeitnehmern steigern, sondern auch seine Ergebnisse verbessern. „Gekauft wird immer noch von Menschen bei Menschen“, sagt Veronika Vehr. „Und wem es als Führungskraft gelingt, Mitarbeiter und Kunden individuell anzusprechen, der wird gewinnen.“ Dominic Zengerle bestätigt das. „Verkaufen ist heute mehr denn je ein Erlebnis. Da muss alles passen“, sagt er. „Wenn alles passt und jeder sich auf den anderen verlassen kann, spüren das auch die Kunden und dann stimmt auch die Performance.“ Wichtig sei außerdem, sagt Veronika Vehr, sich ständig zu hinterfragen. Passt die aktuelle Strategie noch für die Zielgruppen von morgen? Wenn alles passt, ist die Aussicht auf Erfolg jedenfalls größer. |