

Wissen und Praxis

News, Studien und Leitfäden für Unternehmer und Führungskräfte

Personal, Bildung und Beruf | Artikel, 24.05.2007

Best Practice: Outdoor-Trainings im Vertrieb – wie Weiterbildung sich bezahlt macht!

Der Kunde hat die Macht und weiß sie wohl zu nutzen. Der Preiskampf ist enorm. Will man sich diesem entziehen, geht dies nur über ein Plus an Qualität im Service und Vertrieb. Hierfür tut Weiterbildung oftmals Not. Die Wirkung vieler Schulungsmaßnahmen lässt jedoch zu wünschen übrig, weil das Gelernte in der Praxis meist verpufft. Das dem auch anders sein kann, zeigt das Beispiel eines Autohauses aus der Brandt-Gruppe.

In kaum einer Branche werden Rabattschlachten so heftig ausgetragen wie im Autohandel. Wie sich Autohäuser erfolgreich über Qualität profilieren und zudem Kunden stärker an sich binden, zeigt das Beispiel der Autohaus-Brandt-Gruppe. Ein Anstieg auf sagenhafte 94 Punkte beim Audi/MW-Kundenbindungsindex und eine Verkürzung der durchschnittlichen Standzeit für Gebrauchtwagen von bisher 300 auf aktuell 90 Tage – die ersten Effekte der Qualitätsoffensive der Autohaus-Brandt-Gruppe, Bremen und Weyhe, können sich wahrlich sehen lassen.

Warum Stephanie von Ahsen, die 2005 neben ihrem Vaters und Ralf Lohmeier in die Geschäftsführung kam, sich für den Weg der Qualität entschieden hat, begründet sie so: „In allen Bereichen des Handelsgeschäfts wird die Kluft zwischen Premium und Discount größer. Für unser Unternehmen bedeutet dies, sich entweder auf einen Kampf mit immer höheren Preisnachlässen einzulassen oder den Kunden durch eine bessere Qualität zu überzeugen.“ Wo sie anzusetzen hatte, wusste die agile Chefin – bei ihren Mitarbeitern. Denn diese bestimmen die Qualität eines Autohauses. Daher steht die Weiterbildung der 130 an fünf Standorten tätigen Mitarbeiter bei Autohaus-Brandt-Geschäftsführung hoch im Kurs.

Ausgerichtet auf das Ziel, Verkaufs- und Beratungskompetenz ihrer Mitarbeiter zu optimieren, wählte die forsche Unternehmerin einen auf den ersten Blick ungewöhnlichen Weg. Sie schickte ihre komplette Vertriebsmannschaft nicht in eines der üblichen Classroom-Seminare, sondern entschied sich für ein Outdoor-Training beim Tagungszentrum Ellernhof, der über das wohl größte Outdoor-Areal und über 40 verschiedene Teamtools verfügt. „Ziel dieser Maßnahme war es, die sozialen und kommunikativen Kompetenzen, die bekanntlich wichtig für einen erfolgreichen Umgang mit Kunden sind, zu verbessern sowie die Teamentwicklung“, erklärt Stephanie von Ahsen. Vorweg, dieses Training betrachtet sie heute als einen wesentlichen Faktor, der die eingangs erwähnten Erfolge erst möglich gemacht hat.

Mitte 2005 absolvierten zunächst 18 Verkäufer aus den Autohaus-Brandt-Filialen das Outdoor-Training. Vor Trainingsbeginn analysierten die beiden Prozesstrainer, Ursula und Peter Timmermann, zugleich Inhaber des Ellernhofs, die so genannte „Team-Befindlichkeit“ der Teilnehmer. Das heißt: „Jeder erklärte, was seines Erachtens durch das Training verbessert werden soll und warum dies wichtig sei“, berichtet Peter Timmermann. Anschließend wurden die Feedback-Regeln während des Trainings erläutert und eingeübt. Denn sowohl im Unternehmen wie nun im Outdoor-Bereich muss die Kommunikation miteinander perfekt funktionieren. „Wer die Kommunikationskette im Training etwa während des gemeinsamen Aufbaus einer Hochseilstation abreißen lässt oder wichtige Informationen nicht weiterleitet, wird sich im Betrieb ähnlich verhalten – mit den entsprechenden negativen Folgen“, wissen die Trainer.

Ob „Flying Eagle“, „Wild Woozy“ oder „Coaching-Bridge“ – sämtliche Outdoor-Stationen waren herausfordernd und nur mit guter Teamarbeit zu bewältigen. Das hatte Symbolkraft. Wirkfaktor solcher Trainings ist aber nicht nur das intensive Erleben und das Begreifen durch eigenes Tun, etwa auch im „Hades“, einem 100qm großen unterirdischen Labyrinth. „Bekanntlich verankert diese Form des Lernens neue Verhaltensmuster schneller und nachhaltiger als andere Methoden“, erklärt der Pädagoge Timmermann.

Darüber hinaus von entscheidender Bedeutung ist, dass gezielt methodische Sequenzen in die handlungsorientierte Phase der Trainings integriert werden, die es den Teilnehmern ermöglichen, die erlebten Gefühle und ihr Verhalten sofort zu reflektieren. Auch bei den Auto-Verkäufern war nämlich immer wieder feststellbar, dass sie einerseits hoch motiviert und freudig dabei waren, andererseits wiederkehrende Verhaltensmuster zeigten. „So wurde sehr schön deutlich, wer von den Teilnehmern beispielsweise versuchte, die Gruppe dominant zu führen oder durch sein schwankendes Verhalten für Unsicherheit und Ineffizienz sorgte“, erklärt Timmermann.

Immer wieder sprachen die beiden Trainer solche Aspekte an, gaben Denkanstöße und stellten diese in den Kontext zum Firmenalltag. „Während des Trainings konnten wir erleben, dass die beiden Prozesstrainer über ein reichhaltiges Methoden-Repertoire verfügen, das sie nutzten, um die Weiterentwicklung jedes Einzelnen, aber auch des Teams zu ermöglichen“, bestätigt Herfried Scharrelmann, Verkaufsleiter am Standort in Bremen. Besonders hilfreich dabei: Individuelle Einzelgespräch mit den Teilnehmern und konkrete Hilfestellungen, wie sie die neuen Erkenntnisse in ihren Alltag übertragen können. „Die Tipps waren sehr konkret und sehr praxisnah“, so Frank Frische. Wie seine Kollegen spürte er das motivierende Gefühl der Aufbruchsstimmung.

„Damit die Wirkung nachhaltig ist, muss das Ergebnis eines solchen Trainings über das reine Outdoor-Erleben hinausgehen“, betont Peter Timmermann. Aber stellt sich der „Return on Investment“ tatsächlich ein? Bei der Autohaus-Brandt-Gruppe war dies der Fall. Tagtäglich erlebt Stephanie von Ahsen, dass ihre Verkäufer nun untereinander offener und gegenüber Kunden freundlicher und kundenorientierter sind. Offensichtlich haben die Verkäufer im Training auch ein feineres Gespür für Zwischenmenschliches entwickelt. Und gute Sensoren für Kundenbedürfnisse und eine klare Kommunikation sind im Vertrieb von besonderer Bedeutung. „Nach wie vor trägt zudem der neue Teamgeist, der unsere Mitarbeiter motiviert, weil sie erkannt haben, was sie bewegen können, wenn sie gemeinsam an einem Strang ziehen“, berichtet die Autohaus-Chefin.

Weil sie die Qualitätsoffensive auf den Weg gebracht und ihr Unternehmen diese Entwicklung vollzogen hat, profitiert Stephanie von Ahsen auch persönlich. Unlängst wurde sie mit dem 1. Platz beim Women´s Award 2006 ausgezeichnet. Daher absolvierten jüngst auch ihre 23 Mitarbeiter aus den Service-Teams ein entsprechendes Outdoor-Training.

Initiative | Veranstaltungskalender | Business Forum
Wissen und Praxis | Online Business-Manager | Impressum
Newsletter | Kontakt | © novo per motio, 2005