AUSGABE 2·2020

LERNRAUM

Magazin für Training
und Personalentwicklung

exzellente
LERNORTE

Zurückgezogen und doch weltweit vernetzt

„ZURÜCK ZUR NATUR“ LIEGT IM TREND. ZUMAL KOLLEGEN DANK HYBRIDER TAGUNGSTECHNIK NUR NOCH EINEN KLICK ENTFERNT SIND.

UNBEDINGT AM BALL BLEIBEN
Jetzt die richtigen Weiterbildungsprogramme starten und wichtige Zukunftskompetenzen aneignen.

FÜHREN UND ARBEITEN AUF DISTANZ
Teamgeist, Gesundheit und Leistungsfähigkeit dauerhaft gewinnbringend gestalten – auch mit virtuellen Teams.

UNTERNEHMENSZUKUNFT FRÜHZEITIG SICHERN
Emotionsmanagement und Konflikt-Vorbeugung sind wichtige Bestandteile von Intensivseminaren zur Nachfolgeregelung.

Das richtige Training für Ihre Mitarbeiter

So wird Ihre nächste Weiterbildung zum Erfolg

Wer auf der Suche nach guten Weiterbildnern ist, um sich und seine Mitarbeiter voranzubringen, der steht einer Vielzahl an Trainingsanbietern und auch -möglichkeiten gegenüber. Da ist das Finden der idealen Lösung oft nicht leicht. Erfahren Sie hier, wie Sie vorgehen können, damit Weiterbildung Sie nicht nur Geld kostet – sondern Ihnen auch wieder welches einbringt.

Was ist Ihr Ziel?

Definieren Sie ein möglichst klares Ziel. Was wollen Sie bis wann konkret verändern? Warum? Können Sie diese Ziele vielleicht in Zahlen abbilden? Das wäre der Idealfall. Denn umso klarer Sie sich darüber sind, was Sie mit der Weiterbildungsmaßnahme bezwecken, desto besser können Sie sowohl den Trainer als auch die zu trainierenden Mitarbeiter auf dieses Ziel einschwören. Ein Beispiel: Bis zum 31.12.2021 wollen wir 50 Neukunden gewonnen haben, die einen Mindestumsatz von jeweils 10.000 Euro bis zu diesem Datum mit uns tätigen. Beachten Sie bei der Festlegung des Trainingsziels: Nicht immer ist das, was einem spontan in den Sinn kommt, gleich die beste Lösung. Manchmal sind es ganz andere Probleme im Unternehmen, die zuerst angegangen werden sollten. Holen Sie sich deshalb möglicherweise bereits bei der Festlegung Ihrer Trainingsziele externe Unterstützung dazu.

Foto: Nela Kekic

Die Bedarfe Ihrer Mitarbeiter

Es bringt wenig, wenn Führungskräfte Trainingsziele formulieren, die von ihren Mitarbeitern nicht akzeptiert werden. Stellen Sie sich deshalb folgende Fragen:

- Können Ihre Mitarbeiter die Zielsetzung persönlich nachvollziehen oder sehen sie womöglich ganz andere Weiterbildungsbedarfe, die höhere Priorität haben?
- Welche Vorbehalte könnte es gegen die Trainingsmaßnahme geben? So könnte bei einem Training zur Neukundengewinnung beispielsweise ein Gedanke aufkommen wie „So eine Aktion hatten wir schon mal vor 3 Jahren. Schon damals haben wir das Ziel nicht erreicht." – und die Gesamtzielsetzung gefährden.
- Berücksichtigen Sie die individuellen Voraussetzungen, die die jeweiligen Mitarbeiter mitbringen. Oft sind auf einzelne Mitarbeiter abgestimmte Lernziele motivierender für alle.

Den passenden Trainer finden

Es gibt eine Vielzahl von Trainern. Folgende Fragen sollen Ihnen bei der Vorauswahl helfen:

- Wie aussagekräftig ist der Internetauftritt?
- Wie sympathisch und kompetent wirkt der Trainer in seinen Videos?
- Welche Kompetenzen gibt er an, welche Erfolge hat er vorzuweisen?
- Was sagen die Referenzgeber konkret aus?
- Wie sind seine Ansätze und Strategien in seinen Veröffentlichungen?
- Wie hat sich der Trainer positioniert und was hat ihn zu dem gemacht, der er jetzt ist?
- Wie gestaltet er seine Trainings?
- Welche Maßnahmen ergreift er zur Sicherstellung des Lerntransfers?
- Passt dieser Anbieter mit seiner Haltung zu unserer Unternehmensphilosophie?

Schauen Sie sich am besten 10 bis 20 Trainerprofile an – und treffen dann eine Vorauswahl. Fragen Sie auch nach Empfehlungen bei Geschäftsfreunden. Sprechen Sie darüber hinaus mit Ihren Mitarbeitern. Vielleicht folgen diese bereits Trainern, die ihnen zusagen, in den sozialen Medien.

Das Auswahlgespräch

Stellen Sie bei einem persönlichen Gespräch konkrete Fragen, um zu überprüfen, wie der Trainer die mit Ihnen vorab festgesetzten Ziele erreichen möchte:

- „Welche Erfahrungen mit Trainings im Bereich x haben Sie vorzuweisen?"
- „Welche Methoden schlagen Sie vor, um alle Mitarbeiter an Bord zu bekommen?"
- „Wie gehen Sie damit um, wenn im Seminar x passiert?"
- „Wie stellen Sie den Lerntransfer sicher?"
- „Wie geben Sie uns die Sicherheit, dass wir nicht viel Geld in die Weiterbildung investieren – und unterm Strich sich nachher nichts bis sehr wenig ändert?"

Achten Sie ebenfalls auf die Qualität der Fragen des Trainers. Denn diese sagen sehr viel über ihn oder sie aus.

So identifizieren Sie nicht passende Trainer

Wie so oft im Geschäftsleben, herrscht vor Vertragsabschluss meist heile Welt. Doch nach der Vertragsunterzeichnung kommt mit dem ersten Training der Praxis-Check – und im schlimmsten Falle der Praxisschock. Hinterfragen Sie deshalb alle Trainer, die in die engere Auswahl kommen: »

Verkaufstrainer Oliver Schumacher stellt Konzepte für die leichte Neukundengewinnung und sichere Preisverhandlung vor.

TRAINER VERSCHENKEN WERTVOLLE ZEIT, WENN SIE DAS TRAINING SCHWERPUNKTMÄSSIG DAZU NUTZEN, INHALTE ZU VERMITTELN.

- Rufen Sie (ehemalige) Kunden des Trainers an, um mit diesen über die Arbeitsweise und Erfolge des Trainers zu sprechen.
- Hinterfragen Sie eventuelle Auszeichnungen des Trainers und bitten Sie um Informationen, zu welchen Bedingungen diese erteilt werden.
- Achten Sie darauf, wie zuverlässig und aussagekräftig der Trainer Ihre Fragen sowohl am Telefon als auch per Mail beantwortet.

Haben Sie den Mut, Dinge, die Sie nicht verstehen, zu hinterfragen – und auch zu überprüfen.

Disqualifizieren Sie sich nicht mit Ihrer Anfrage

Es ist gut, wenn Sie hohe Ansprüche an Ihren Bildungsanbieter stellen. Passen Sie jedoch auf, dass Sie Ihren potentiellen Partnern ebenfalls wertschätzend und professionell entgegentreten. So ist es in der Praxis keine Seltenheit, dass plötzlich komplette Bildungsmaßnahmen verschoben werden, obwohl vom Trainer bereits viel Zeit in das Projekt investiert wurde. Oder dass ein Trainer seinen Ansprechpartner nur unter erschwerten Bedingungen erreicht. Oder dass wie auf dem Basar um Honorare gefeilscht wird. Kommunizieren Sie Ihr Budget immer frühzeitig – so sparen beide Seiten im Zweifelsfall viel Zeit.

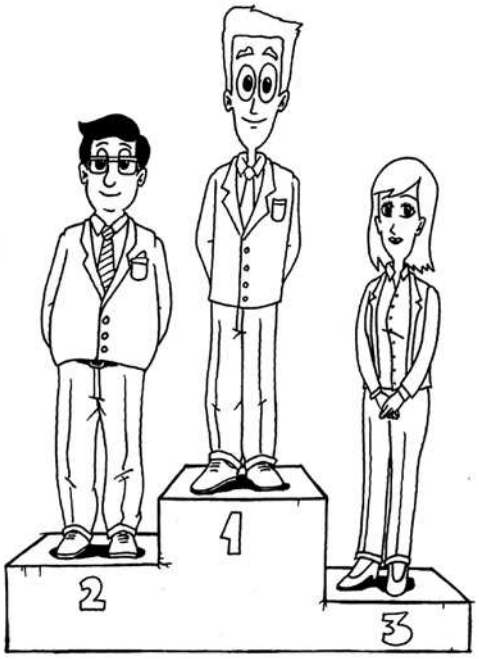
Ein Training ist kein Vortrag

Ein Training lebt davon, dass die Teilnehmer im Seminarraum nicht nur hören, wie etwas besser geht, sondern sie selbst auch besser werden. Andernfalls könnten sie ja auch zuhause Bücher lesen, Videos schauen oder Podcasts hören. Darum ist es entscheidend, dass Sie bei der Trainerauswahl darauf achten, dass dieser die Teilnehmer massiv ins Tun bringt. Andernfalls wird es nur eine „nette“ Veranstaltung mit viel Unterhaltung – aber wenig Verhaltensänderung. Einige Ideen, aufbauend am eingangs genannten Beispiel der Neukundengewinnung im Vertrieb:

- Die Teilnehmer definieren Kundentypen, die sie im Rahmen der Neukundenkampagne für sich gewinnen wollen. Beispiel: Potentieller Neukunde I, der mit Mitbewerber A schon seit Jahren zusammenarbeitet, potentieller Neukunde II, der vor 4 Jahren vom Anbieter zum Mitbewerber gewechselt ist, und so weiter. In Kleingruppen überlegen nun die Teilnehmer, wie sie die einzelnen Kunden für sich gewinnen werden. Einmal mit der Kernfrage: „Wie kommen wir an den Termin?“ Und dann mit der Kernfrage „Wie überzeugen wir im Termingespräch?“ Nachdem alle ihre Konzepte erstellt haben, stellen sie diese dem Plenum vor. Beim nächsten Training wird dann darüber gesprochen, welche Konzepte wie im Verkaufsalltag geklappt haben – und welche nicht erfolgreich waren, um diese dann weiter zu verfeinern.
- Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, typischen Einwänden bei der Akquise wie „Ich bin zufrieden“ bis „Schicken sie mir mal Unterlagen“ zu begegnen. Hier ist es wichtig, dass alle Verkäufer

ZIEL EINES TRAININGS IST NICHT DIE WISSENSVERMITTLUNG AN SICH, SONDERN DEREN EIGENSTÄNDIGE ANWENDUNG IM PRAXISALLTAG.

Illustrationen: Oliver Schumacher



KLEINE WETTBEWERBE SPORNEN MITARBEITER DAZU AN, KONTINUIERLICH AN DIE UMSETZUNG DES IM TRAINING ERLERNTEN ZU DENKEN – UND ES AUCH ANZUWENDEN.

eine souveräne Schlagfertigkeit an den Tag legen, die sowohl zu ihrer eigenen Verkäuferpersönlichkeit passt, als auch zum jeweiligen Kundentyp. Im Seminar können mögliche Antworten und Verhaltensweisen erarbeitet werden, um diese dann auch gleich einzuüben (bitte nicht verwechseln mit auswendig lernen).

Für solche zielführenden Gruppenarbeiten steht im Training viel Zeit zur Verfügung, wenn der Trainer, der die Veranstaltung leitet und auch mit der einen oder anderen Idee mögliche Sackgassen beseitigt, den Teilnehmern bereits vor und zwischen den einzelnen Trainingseinheiten in Form von knackigen Videos, prägnanten Texten und zielführenden Podcasts praxiskonforme Inhalte bietet.

Unterstützen Sie den Lerntransfer

Damit der Lerntransfer in den Arbeitsalltag gelingt, reicht eine Einmalveranstaltung meist nicht aus. Denn es geht darum, mit dem Training auch eine Verhaltensänderung zu bewirken. Darum sind regelmäßige Impulse wichtig:

WEITERBILDUNG IST WIE SPORT: WER REGELMÄSSIG TRAINIERT, WIRD UNVERMEIDBAR BESSER. EIN EINZIGES „TRAININGSLAGER“ PRO JAHR DAGEGEN KANN NICHT ZIELFÜHREND SEIN.

- Vereinbaren Sie vor der Bildungsmaßnahme individuelle Lernziele mit jedem einzelnen Mitarbeiter und Erfolgsziele mit dem Trainer.
- Geben Sie Ihren Mitarbeitern Zeit, auch während der Arbeitszeit bewusster ihr eigenes Tun zu reflektieren.
- Organisieren Sie mehrere Trainings im Abstand von mehreren Wochen – online und/oder offline.
- Helfen Sie als Führungskraft jedem Mitarbeiter dabei, an die Umsetzung zwischen den Trainingsmaßnahmen zu denken.
- Einzelcoachings durch den Trainer und/oder die Führungskraft können eine ideale Unterstützung zwischen den Trainingstagen sein.
- Tauschen Sie sich regelmäßig aus, was im Arbeitsalltag den Lerntransfer behindert – und fördert.
- Belohnen Sie eine erfolgreiche Verhaltensänderung.

In der Praxis scheitert die Umsetzung von Inhalten meist an den Faktoren Zeit und Ausdauer. Veränderung braucht jedoch Zeit. Regelmäßiges Feedback von der Führungskraft, Zeit für die Reflexion der eigenen Arbeitsmethoden und das kontinuierliche Erinnern an die Umsetzung von Trainingsinhalten sind entscheidend für einen erfolgreichen Lerntransfer.

DER AUTOR: Oliver Schumacher ist seit 2009 als Verkaufstrainer und Redner im gesamten deutschen Sprachraum unter dem Motto „Ehrlichkeit verkauft“ tätig. Der sechsfache Buchautor und Sprechwissenschaftler arbeitete zuvor im Verkaufsaußendienst für die Markenartikelindustrie. https://oliver-schumacher.de/