

Die firmeninterne Weiterbildung und Personalentwicklung vermarkten



Die Ressourcen jedes Unternehmens sind begrenzt. Also kann jeder Euro, der zum Beispiel für neue Maschinen ausgegeben wird, nicht mehr ins Personal investiert werden. Deshalb sollten firmeninterne Weiterbildner und Personalentwickler sich am firmeninternen Kampf um die Verteilung der Ressourcen beteiligen und sich und ihre Leistungen aktiv vermarkten. Hier einige Tipps, wie Ihnen dies gelingt.

Tipp 1: Unternehmerisch denken.

Unternehmer und Top-Manager entscheiden sich leichter für den Kauf einer Maschine als für Investitionen im Personalbereich. Denn da wissen sie, was sie für ihr Geld bekommen. Führen Sie des-

halb als firmeninterner Weiterbildner und Personalentwickler Ihren „Chefs“ beziehungsweise firmeninternen „Kunden“ außer dem Nutzen Ihrer Arbeit auch deren Rentabilität anhand von Zahlen möglichst plastisch vor Augen.

Tipp 2: Selbst-Bewusstsein zeigen.

Scheuen Sie sich nicht, sich beim Dokumentieren des Nutzens geplanter Maßnahmen auf nicht beweisbare Annahmen zu stützen. Zum Beispiel: „Wenn wir das Entwicklungsprogramm für Schichtleiter durchführen, dann verfügen diese anschließend über dasselbe Methodenrepertoire und sprechen eine gemeinsame Sprache. Dadurch

steigt die Effizienz in der Produktion voraussichtlich um drei Prozent. Und unsere Stückkosten sinken um zwei Prozent. Hierdurch erhöht sich unsere Rendite um ...“ Auch Investitionsentscheidungen für Maschinen und Anlagen beruhen auf Annahmen – zum Beispiel darüber, wie sich der Markt entwickelt.

Tipp 3: Kosten-Nutzen-Rechnungen erstellen.

Quantifizieren Sie den Nutzen Ihrer Arbeit in Euro und Cent, denn die Unternehmensleiter steuern die Organisation weitgehend über Zahlen. Liefern Sie Ihnen also die Zahlen, die sie für Ihre Entscheidungen gerne haben.

Tipp 4: Erfolge dokumentieren.

Erstellen Sie eine Leistungsbilanz über Ihre Arbeit und deren Ergebnisse. Zum Beispiel: „Dank unseres Managemententwicklungsprogramms können wir heute 80 statt 30 Prozent der vakanten Positionen auf den oberen zwei Führungskräfteebenen mit internen Kandidaten besetzen. Das erspart uns pro Jahr Rekrutierungs- und Einarbeitungskosten in Höhe von ... Euro.“ Oder: „Dank unseres Gesundheitsförderprogramms sanken die krankheitsbedingten Fehltage um 13 Prozent. Dadurch sanken unsere Personalkosten um ...“

Tipp 5: Personalvermögen bilanzieren.

Errechnen Sie zudem regelmäßig, wie sich das „Personalvermögen“ und somit der Wert Ihres Unternehmens durch Ihre Arbeit erhöht hat. Das „Personalvermögen“ lässt sich ebenso berechnen und bilanzieren wie zum Beispiel der ideelle Wert einer Marke. Also tun Sie es.

„Herausforderungen“ austauschen. Binden Sie diese auch emotional an sich. Zum Beispiel, indem Sie diese „Experten“ als Referenten in Qualifizierungsmaßnahmen integrieren.

mit aber Ihrem Bereich und der Personalarbeit in Ihrem Unternehmen mittel- und langfristig einen guten Dienst erweisen, ist eine andere Frage. Als ausgebüffter Personalprofi sollten Sie mehr Pfeile als ein Costcutting im Köcher haben.

Tipp 8: Sich als Dienstleister zeigen und erweisen.

Verbarrikadieren Sie sich nicht in Ihrem Büro und warten Sie dort darauf, dass Ihre firmeninternen Kunden Sie kontaktieren. Bearbeiten Sie Ihren firmeninternen Markt aktiv. Zum Beispiel, indem Sie regelmäßig auf die Bereichsleiter zugehen und diese fragen: „Wo drückt Sie der Schuh? Welche Ziele möchten Sie im nächsten Jahr erreichen? Wie kann ich Sie beim Erreichen Ihrer Ziele unterstützen?“

Tipp 11: Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

Betreiben Sie nicht nur eine interne, sondern auch externe Öffentlichkeitsarbeit. Denn auch die Führung Ihres Unternehmens ist nicht vor dem irrationalen Gedanken gefeit: Was in der Presse oft lobend erwähnt wird, kann nicht schlecht sein.

Tipp 12: Die Lorbeeren teilen.

Achten Sie bei Ihrer Öffentlichkeitsarbeit jedoch darauf, dass außer Ihnen auch Ihre Vorgesetzten und Geldgeber die Meriten Ihrer Arbeit ernten. Denn nichts stärkt Ihre Position so sehr, wie wenn Sie Ihren „Chefs“ helfen, selbst in einem positiven Licht zu erscheinen. Denn (fast) jeder Mensch ist eitel – auch Geschäftsführer und Vorstände.

Schmieden Sie in Ihrem Unternehmen strategische Allianzen

Tipp 6: Eine unternehmerische Sprache sprechen.

Dreschen Sie im Kontakt mit Ihren Vorgesetzten keine Personalere-Phrasen, denn diese sind meist Betriebswirte und Juristen. Für Sie als Profi sollte es zum Beispiel selbstverständlich sein, dass sich die Arbeit Ihres Bereichs an den Unternehmenszielen orientiert (und nicht am Wasserstand des Rheins). Betonen Sie solche Selbstverständlichkeiten also nicht immer wieder, sondern beweisen Sie es durch ein entsprechendes Handeln.

a. mit denen die Mitarbeiter zum Beispiel für bestimmte Veränderungen gewonnen werden sollen,

b. mit denen Sie die Leiter der Unternehmensbereiche als Partner gewinnen möchten und

c. mit denen Sie die Unternehmensführung als Förderer/Unterstützer gewinnen möchten.

Kontakt

Bernhard Kuntz

Inhaber
Autor



Die PROfilBerater GmbH

Eichbergstraße 1
D-64285 Darmstadt

Tel. +49 (0)61 518 965 90
Fax +49 (0)61 518 965 92
info@die-profilberater.de
www.die-profilberater.de

Tipp 7: Strategische Allianzen schmieden.

Schmieden Sie in Ihrem Unternehmen strategische Allianzen – zum Beispiel, indem Sie Foren schaffen, wo Sie sich regelmäßig mit den Entscheidungsträgern aus der Linie über deren aktuelle

Tipp 10: Rückgrat haben und zeigen.

Hinterlassen Sie keine Schleimspur im Kontakt mit der Unternehmensführung. Kämpfen Sie für Ihren Bereich. Bedenken Sie zum Beispiel: Indem Sie sich als knallharter „Costcutter“ im Personal- und Bildungsbereich profilieren, können Sie zwar leicht die Gunst der Unternehmensführer und Kapitalgeber gewinnen. Ob Sie hier-