

Sich als firmeninterner Weiterbildner und Personalentwickler vermarkten

von Bernhard Kuntz

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. Bernhard Kuntz stellt an dieser Stelle einige Tipps aus seiner Erfahrungspraxis dar, wie Ihnen dies gelingt.

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 deshalb als firmeninterner Weiterbildner und Personalentwickler Ihren „Chefs“ beziehungsweise firmeninternen „Kunden“ nicht nur den Nutzen Ihrer Arbeit, sondern auch deren Rentabilität anhand von Zahlen möglichst plastisch vor Augen.

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.“

DRAUSSEN IN DER PRAXIS 2

Hierdurch erhöht sich unsere Rendite um..." Auch Investitionsentscheidungen für Maschinen und Anlagen beruhen auf Annahmen - zum Beispiel darüber, wie sich der Markt entwickelt.

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.

4. Erfolge dokumentieren

Erstellen Sie Leistungsbilanz über Ihre Arbeit und deren Ergebnisse. Zum Beispiel: „Dank unseres Managemententwicklungsprogramms können wir heute 80 statt früher 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 Gesundheitsförderpro-

gramms sanken die krankheitsbedingten Fehltag um 13 Prozent. Dadurch sanken unsere Personalkosten um..."

5. Personalvermögen bilanzieren

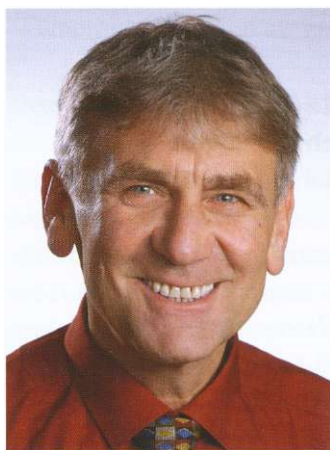
Errechnen Sie zudem regelmäßig, wie sich das „Personalvermögen“ und somit der Wert Ihres Unternehmens durch Ihre Arbeit erhöht hat. Das „Personalvermögen“ lässt sich ebenso berechnen und bilanzieren wie zum Beispiel der ideelle Wert einer Marke. Also tun Sie es.

*Unternehmer und Top-Manager
entscheiden sich leichter für
den Kauf einer Maschine als für
Investitionen im Personalbereich.*

6. Eine unternehmerische Sprache sprechen

Dreschen Sie im Kontakt mit Ihren Vorgesetzten keine Personaler-Phrasen, denn diese sind zumeist Betriebswirte und Juristen. So sollte es zum Bei-

spiel für Sie als Profi 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.



Bernhard Kuntz

ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Marketing- und PR-Ratgeber „Die Katze im Sack verkaufen“, „Fette Beute für Trainer und Berater“ sowie „Warum kennt den jeder?“.

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

*Quantifizieren Sie den
Nutzen Ihrer Arbeit
in Euro und Cent.*

8. Sich als Dienstleister zeigen und erweisen

Verbarrikadieren Sie sich nicht in Ihrem Elfenbeinturm und warten Sie dort darauf, dass Ihre firmeninternen Kunden Sie kontaktieren. Bearbeiten Sie Ihren firmeninternen Markt vielmehr 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?“

9. Eine Marketingstrategie entwickeln

Formulieren Sie eine Marketingstrategie für Ihren Bereich und seine Arbeit. Differenzieren Sie hierbei zwischen Maßnahmen,

- mit denen die Mitarbeiter zum Beispiel für bestimmte Veränderungen gewonnen werden sollen,
- mit denen Sie die Leiter der Unternehmensbereiche als Partner gewinnen möchten und
- mit denen Sie die Unternehmensführung als Förderer/Unterstützer gewinnen möchten.

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“ profilieren, der durch harte Personaleinschnitte und ein rigides Streichen von Sozialleistungen kurzfristig zum Steigern des Unternehmensgewinns beiträgt, können Sie zwar leicht die Gunst der Unternehmensführer und Kapitalgeber gewinnen. Ob Sie hiermit aber Ihrem Bereich und der Personalarbeit in Ihrem

Unternehmen mittel- und langfristig einen guten Dienst erweisen, ist eine andere Frage. Als ausgebuffter Personalprofi sollten Sie mehr Pfeile als ein Costcutting im Köcher haben.

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.

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. •

SERVICE

Weiterführende Homepage

www.die-profilberater.de

E-Mail

info@die-profilberater.de