

Wissensportal für den Handel gestartet

Augsburg. Die E-Akademie ist an den Start gegangen. Das Wissensportal (www.e-akademie.de) für Verkauf und Service ist speziell auf die Anforderungen des Einzelhandels zugeschnitten. Mitarbeiter sollen auf diesem Weg die Möglichkeit erhalten, sich individuell sowie orts- und zeitunabhängig auf den neuesten Stand zu bringen. In Lernmodulen werden Themen wie beispielsweise gesetzliche Vorschriften (HACCP, Jugendschutz), Warenkunde (Frische, Non-Food), Prüfungsunterstützung für Auszubildende (Prüfungstrainer) und kaufmännische Inhalte (Abschriften, Inventurdifferenzen, Lagerhaltung) vermittelt.

Das Konzept ist modular aufgebaut und bietet verschiedene Möglichkeiten zur Lernkontrolle und zum Reporting, erläutert Katrin Grunwald, zuständig für Marketing und Vertrieb bei Mindmedia, Augsburg. Die Agentur erwarb ihre E-Learning-Kompetenz in einer Reihe von Projekten bei Real, Edeka, Marktkauf, Spar und Rewe.

Vor allem für den Einzelhandel sei das Lernen am Computer vorteilhaft, so Grunwald. Ablaufprozesse werden komplizierter. Regelungen wie der Umtausch und die Reklamation ändern sich kurzfristig. Über die virtuelle Akademie könnten Händler sicherstellen, dass das aktuell notwendige Wissen zeitnah und nachhaltig an die Mitarbeiter weitergegeben wird. Die Internet-gestützte Trainingstechnik versteht sich als alternativer Lösungsweg und Ergänzung zu bisherigen Schulungsmethoden. Die Nutzung ist kostenpflichtig. *juh/lz 38-08*

Führungskräfte mit TÜV-Plakette

„Kollektives Wissen herstellen“

Angelika Leder erläutert, welche persönlichen Führungsqualitäten Vorgesetzte brauchen

Frankfurt. „Coach“ heißt im Englischen Kutsche. Im übertragenen Sinn ist damit ein Entwicklungsinstrument gemeint, das im Unternehmensmanagement, Vertrieb sowie bei der persönlichen Karriereplanung eingesetzt wird. Coaching wird in Deutschland von Industrie, Dienstleistung und Handel als externe Dienstleistung angenommen – auch bei der Bewältigung von Führungsaufgaben.

Frau Leder, was ist unter gutem Führungsverhalten zu verstehen?

Gutes Führen bedeutet, dass Führungskräfte Mitarbeiter entwickeln und sie befähigen, selbst Lösungsansätze zu erarbeiten. Führungskräfte müssen besonders in fachlichen Fragen ihre Haltung verändern. Sie sollten von der vorgehenden und sagenden Haltung in die entwickelnde, fragende und erkundende wechseln. Dafür müssen sie Coaching-Kompetenzen erwerben. Zum einen, weil die Unternehmenswelt komplexer geworden ist. Führungskräfte können nicht alles überschauen und sind auf das Wissen ihrer Mitarbeiter angewiesen. Wenn sie lernen, die Kompetenzen ihrer Mitarbeiter zu entwickeln, entwickeln sie zugleich ihre eigenes Fachwissen.

Zum Anderen: Kompetente Menschen brauchen Entwicklungsmöglichkeiten und erwarten Interesse an ihrer Person. Dies erhält ihre Motivation, ihr Engagement und erhöht die Bindung an das Unternehmen, denn gerade gute Mitarbeiter sind ein knappes Gut. Mit einer coachenden Haltung kann Engagement gefördert und erhalten werden.



Angelika Leder, Senior Coach beim Deutschen Bundesverband Coaching (DBVC)

Viele Experimente zeigen: Kontrolle schafft Widerstand und Demotivation. Vertrauen erzeugt Motivation. Regeln im Unternehmen sollten mit den Mitarbeitern gemeinsam erarbeitet werden, nur so schafft man Akzeptanz und Engagement für die erarbeiteten Vorgaben.

Gutes Führen beinhaltet auch, Kontakte ohne unmittelbare Ergebnisorientierung herzustellen, zu fragen und zuzuhören, denn das schafft einseitiges Wissen und vermittelt andererseits Anerkennung.

Was macht eine gute Führungspersönlichkeit aus?

Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie führen will und sich für ihre Führungsaufgabe interessiert. Zudem hat sie die Fähigkeit eine fragende, erkundende und entwickelnde Haltung einzunehmen.

Kommt beides zusammen, nämlich das Wollen und das Entwickeln, dann sind die zwei wichtigsten Bedingungen für eine gute Führungspersönlichkeit erfüllt.

Kann man das Führen lernen oder ist es eine Gabe?

Führung muss man lernen. Niemand kann das einfach so, denn es ist ein sehr komplexes und differenziertes Aufgabenfeld.

Unterschiedliche Menschen bringen unterschiedliche Stärken mit. Manche bringen so ausgeprägte Stärken mit, dass diese sie gelegentlich oder auch häufig behindern. Stärken und Schwächen sind oft zwei Seiten einer Medaille und dies wird häufig übersehen. Die meisten Führungskräfte könnten erfolgreicher im Führen sein, wenn sie ihre persönlichen Führungsstärken und -schwächen erkennen und ihre Führungskompetenzen optimieren.

Kann ein Coach Einfluss nehmen auf das Führungsverhalten von Managern?

Im besten Fall übt der Coach Einfluss auf seinen Klienten und dessen Führungsverhalten aus. Er ist Vorbild und Inspirator, der Führungskräften Reflektionsanstöße anbietet. Außerdem spiegelt er Auswirkungen von vergangen und künftigen Verhaltensweisen des Klienten wider. Dabei kommt es darauf an, eine für den Klienten ungewohnten Perspektive einzunehmen. Natürlich übt dies Einfluss auf den Klienten aus. Er darf nicht beeinflussen im Sinne von manipulieren, sondern nur unterstützend wirken.

Was für ein Führungsstil ist heute angemessen?

Es geht heute darum, ein kollektives Wissen herzustellen, Teams zu bilden und Lösungen gemeinsam zu erarbeiten. Alleinentscheidungen passen nicht in unsere Zeit. Das entspricht auch nicht der zunehmenden Komplexität in Unternehmen. *juh/lz 38-08*

Der Ruf als Arbeitgeber zählt

Berlin. Das Gewinnen neuer Mitarbeiter wird von Arbeitgebern zunehmend als Thema der Öffentlichkeitsarbeit wahrgenommen. Vom Personalmarketing versprechen sich die Betriebe vor allem mehr Initiativbewerbungen. Die Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens gehöre laut Franziska Berge, Agenturleiterin von Index, zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.

Beinahe jedes zweite Unternehmen entwickelt bereits entsprechende Konzepte zur Mitarbeitergewinnung oder plant dies zu tun. Dies ergibt die Studie „Employer Branding – ein Konzept auf dem Vormarsch“ der Berliner Index Agentur. Grundlage ist die Befragung von rund 260 Kommunikations- und Personalverantwortlichen deutscher Unternehmen. Dabei bemühen sich die Befragten vor allem um die allgemeine Bekanntheit des Unternehmens sowie dessen Zukunftsfähigkeit (je 72 Prozent). Marktpositionierung und Markenbeliebtheit würden ebenfalls als wichtig betrachtet werden. Bis jetzt sind die von den Unternehmen realisierten Maßnahmen zum Arbeitgebermarketing eher kurzfristig ausgelegt, um Abhilfe gegen akute Personalnot zu schaffen. 35 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben jedoch an, bereits über entsprechende Kommunikationsstrategien zu verfügen. 10 Prozent möchten diese noch entwickeln.

Von ihren vermehrten Bemühungen im Bereich der Arbeitgebermarketing erhoffen sich 90 Prozent der Umfrageteilnehmer mehr Initiativbewerbungen. Jeweils 82 Prozent erwarten eine „höhere Beachtung von ausgeschriebenen Stellen“ und mehr Besucher im Job-Bereich des Internetauftritts. Doch 60 Prozent rechnen künftig nicht mit qualifizierteren Bewerbern. *lz 38-08*