

# Auszeichnungen der INtem<sup>®</sup>-Gruppe

Die Qualität der INtem<sup>®</sup>-Trainings sind sichtbare Ergebnisse.  
In über 25 Jahren wurde INtem<sup>®</sup> bereits  
20 Mal ausgezeichnet.



**GO VEND**

Training | Coaching | Consulting

# Übersicht aller INtem® Trainingspreise



**Platin** in 2006  
Internationaler Deutscher  
Trainingspreis in Platin



**Gold** in 1994, 2x 2008 und 2015  
4 x Internationaler Deutscher  
Trainingspreis in Gold



**Silber** in 1998, 2006, 2007, 2x 2012,  
2013, 2x 2014 und 2x 2015

8 x Internationaler Deutscher  
Trainingspreis in Silber  
2 x Europäischer Preis für Training,  
Beratung und Coaching in Silber



**Bronze** in 2010 und 2011  
3 x Internationaler Deutscher  
Trainingspreis in Bronze



**Innovation** in 2000

Weiterbildungs-Innovationspreis des  
Bundesinstituts für Berufsbildung (BiBB)

**Human Ressource  
Excellence Award** in 2014

Sonderpreis des Europäischen Preises für  
Training, Beratung und Coaching für  
Trends und Zukunft



In über 25 Jahren wurde die INtem®-Gruppe bereits 20 Mal ausgezeichnet.

# Inhaltsverzeichnis

- 2016 Europäischer Preis für Training, Beratung und Coaching in Bronze  
„Nachhaltiges Vertriebsentwicklungskonzept“ Seite 4
- 2015 Europäischer Preis für Training, Beratung und Coaching in Silber und Sonderpreis  
„Produkteinführung: Gelungene Symbiose zwischen Wirtschaftlichkeit und Gesundheitsbewusstsein“ Seite 5
- 2015 Europäischer Preis für Training, Beratung und Coaching in Silber  
„Erfolgreiche Neukundenakquisition“ Seite 6
- 2014 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Wir sparen uns ein Kraftwerk“ Seite 7
- 2014 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Rational und emotional: gehirnfreundlich verkaufen“ Seite 8
- 2014 Human Ressource Excellence Award  
„Vorbildliche Leistung im Bereich Führungskräfteentwicklung“ Seite 9
- 2013 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Emotionalisierung im technischen Vertrieb“ Seite 10
- 2012 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Entwicklungsprogramm zum Mediaberater“ Seite 11
- 2012 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„M COLLEGE – Qualifizierungstrainings für Naturheilkunde in Apotheken“ Seite 12
- 2011 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Bronze  
„Commitmenttraining Smart Leadership“ Seite 13
- 2010 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Bronze  
„Vorne ist immer Platz! Konsequente Qualitätssteigerung im Vertrieb“ Seite 14
- 2008 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Gold  
„Einbindung des Kompetenzmanagements in Bereiche des Controllings“ Seite 15
- 2008 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Gold  
„Strategisches Unternehmens-Coaching“ Seite 16
- 2007 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Tandem-Training und Coaching der Unternehmensnachfolge“ Seite 17
- 2006 Internationaler Deutscher Trainingspreis in Silber  
„Großhandel macht den Einzelhandel fit“ Seite 18
- 2006 Internationaler Deutscher Trainingspreis Platin in der Kategorie Service und Dienstleistungen Seite 19
- 2000 Weiterbildungs-Innovations-Preis vom Bundesinstitut für Berufsbildung Seite 20
- 1998 Deutscher Trainingspreis in Silber für die Einbindung der Führungskräfte als Coach ihrer Mitarbeiter Seite 21
- 1994 Deutscher Trainingspreis in Gold für das INtem®-IntervallSystem Verkaufstraining in der Kategorie Dienstleister für messbare Umsatzsteigerung Seite 22

Die INtem®-Gruppe steht damit seit Ihrer Gründung für laufende Fortentwicklung und Veränderung, messbar an harten Zahlen, spürbar an der Stimmung der Mitarbeiter, sichtbar am Lächeln ihrer Kunden.

# „Nachhaltiges Vertriebsentwicklungskonzept“

### Mit überdurchschnittlichem Anzeigenverkauf Cash Flow und Zeit für strategische Neuausrichtung gewinnen

„Mit den Führungs- und Vertriebsrainern und Business-Coaches Werner Michael Brosch und Reinhard Müller-Hinneburg hat das INtem®-Institut für ein Medienunternehmen eine Trainingsmaßnahme konzipiert und durchgeführt, um dem Auftraggeber zu einem überdurchschnittlichen Anzeigenumsatz zu verhelfen. Dazu wurden die Schlüsselkompetenzen des Verkaufsteams und der Führungskräfte geschult.



Die Begründung der BDVT-Jury für die Auszeichnung: „Weil Sie es geschafft haben, die strategische Unternehmensentwicklung mit der persönlichen Entwicklung von Führungskräften und Verkäufern zu verzahnen und gemeinsam einen erfolgreichen Flow zu realisieren. Damit haben Sie Wachstum in einem schrumpfenden Markt erreicht.“

#### Wachstum gegen den Branchentrend

Durch die Schulungsmaßnahme konnte das Verkaufsteam des Auftraggebers entgegen dem Markttrend ein Umsatzplus von 5,2 Prozent erreichen. Bei den verkäuferischen Schlüsselqualifikationen wurden Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich gemessen (bis zu 29,9 Prozent). Der durchschnittliche Kompetenzzuwachs der Führungskräfte lag bei 46,6 Prozent.

„Der überdurchschnittliche Verkaufserfolg verschafft dem Kundenunternehmen den Cash Flow und die Zeit, um in den nächsten Jahren den notwendigen digitalen Transformationsprozess und eine strategische Neuausrichtung zu gestalten“, erläutert Brosch das wichtigste Ergebnis der Weiterbildungsmaßnahme. „Mithilfe unserer Weiterbildungsmaßnahme wächst der Auftraggeber in einem extrem schwierigen Markt gegen den Branchentrend.“

#### Cash Flow durch Kompetenzzuwächse erhöhen

„Diese Erfolge konnten in einem über einjährigen Schulungsprozess mit Workshops, Trainings, Seminaren und Coachings erzielt werden,“ ergänzt Müller-Hinneburg, „dabei waren 69 Verkäufer, neun Führungskräfte, zwei Geschäftsführer sowie zwei Auftragnehmer mit insgesamt 42 Trainingstagen, elf Beratungstagen und drei externen Coachingtagen in die Maßnahme integriert.“

Ein entscheidender Grund für das Umsatzplus: Weil die Leitenden in die Maßnahme integriert wurden, verstehen sie sich jetzt als Verantwortliche für die Umsetzung der Trainingsinhalte. Sie treten in die Fußstapfen der Trainer, sichern die langfristige Umsetzung der Verhaltensänderungen und qualifizieren ihre Mitarbeiter dauerhaft weiter – und zwar auch nach der Maßnahme!

„Werner-Michael Brosch hat sich auf die Führungskräftebildungen konzentriert, ich habe die Verkäufer weiterentwickelt“, berichtet Reinhard Müller-Hinneburg, „dabei waren die verschiedenen Maßnahmen strikt miteinander verzahnt.“ So konnten die Trainer ihre Stärken bündeln und im Sinne des Auftraggebers einsetzen.

#### Umsetzungserfolg durch Leidenschaft und Fach-Know-how

Die Verkäufer haben sich von Produktanbietern zu Lösungsverkäufern und Auftragsgestaltern weiterentwickelt. Sie begeistern ihre Kunden nun mit emotionalen Überzeugungsstrategien. Die Anzeigenverkäufer des Auftraggebers kämpfen mit Herzblut, Verkaufskompetenz und modernen Verkaufsinstrumenten um jeden Anzeigenkunden. Einstellung und Fachwissen sind Spitze – weil die Führungskräfte die neuen Verkaufsfähigkeiten mit ihren Mitarbeitern regelmäßig trainieren.

Werner-Michael Brosch und Reinhard Müller-Hinneburg sind sich sicher: „Die geplante strategische Neuausrichtung kann von unserem Auftraggeber nun mit voller Energie und mit motivierender Aussicht auf Erfolg realisiert werden.“

# 2015 Europäischer Trainingspreis Training, Beratung, Coaching in Silber und Sonderpreis „Produkteinführung: Gelungene Symbiose zwischen Wirtschaftlichkeit und Gesundheitsbewusstsein“

## Das Trainingsprogramm „ContraSept – Gesundheit im Auto“

Lutz Lochner Vertrieb & Verkauf wurde zusammen mit INtem® für ein Trainingsprogramm prämiert, mit dem sich Umsatzsteigerungen im Vertrieb selbst bei schwierigen Marktbedingungen und in einem komplexen Marktumfeld realisieren und zudem mit den Aspekten Gesundheitsbewusstsein und Umweltschutz verknüpfen lassen. Das Trainingsprogramm heißt „ContraSept – Gesundheit im Auto“.

In der Begründung der BDVT-Jury hieß es, dass die Preisträger es geschafft haben, „den gesundheitsfördernden Nutzen eines hochwertigen Produkts zu vermitteln und Techniker zu aktiven und begeisternden Verkäufern für Endkunden zu entwickeln“.

### Gesundheitsförderung, Kulturwandel und Mehrumsatz

Der Auftraggeber des Trainingsprogramms hat für die Automobilbranche ein Allergiker-gerechtes Klimaanlage-Desinfektions-Verfahren entwickelt und patentieren lassen. Bei der Maßnahme ging es um die Einführung dieses erklärungsbedürftigen Produktes.

Die direkten Kunden des Auftraggebers sind markengebundene Auto-Werkstätten, die im Rahmen von Service-Leistungen und Inspektionen ihren Endkunden, also dem Autofahrer, die Wartung und Reinigung von Klima-Anlagen anbieten. Das Produkt erhält die Gesundheit von Millionen allergischer Autofahrer und ist umweltfreundlich.

Ziel des Trainingsprogramms war ein Kulturwandel, der die Mitarbeiter des Auftraggebers zu Beratungs- und Verkaufsgesprächen zu einem Produkt qualifiziert, das gesund ist, aber auch preisgünstig. Dieser Kulturwandel ist vollends gelungen.



## Trainieren und coachen

Der Trainingserfolg bei dem Auftraggeber konnte durch den kombinierten Einsatz von Trainings- und Coachingmaßnahmen erzielt werden. Auch die ganzheitliche Kombination mehrerer Methoden bei der Schulung der betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Außendienst leistete einen Beitrag zu dem Gewinn des Trainingspreises.

Der Hintergrund: Kulturwandel braucht einen ganzheitlichen Ansatz. Dieser zeigte sich in der Ansprache aller beteiligten Zielgruppen. In der Beratungs- und Konzeptionsphase umfasste dies etwa die Lobbyarbeit bei potenziellen Multiplikatoren, in der Trainings- und Coachingphase die Schulung der betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Außendienst. Diese müssen auf Seiten des Endkunden (Autofahrer), der Service-Annehmer, der Teiledienstleister und der Autohausleitung emotionale und rationale Überzeugungsarbeit leisten.

Die Integration der Führungskräfte erfolgte, um den notwendigen Kulturwandel und die erforderlichen Verhaltensänderungen auch nach Abschluss der Maßnahme fortzuführen.

### Nachhaltige Verhaltensänderungen im Vertrieb

Im Fokus des Programms steht die Saleswing®-Methode, mit der Menschen über die Schritte „Wissen – Initiative – Nachhaltigkeit – Gewinn“ unbewusste Fähigkeiten zu verinnerlichten Fähigkeiten entwickeln. Mit der Methode lassen sich Umsatzsteigerungen in einem komplexen Marktumfeld selbst bei schwierigen Marktbedingungen realisieren. Die Mitarbeiter bilden über die Schritte „Wissen – Initiative – Nachhaltigkeit – Gewinn“ Kompetenzen so aus, dass sie ihnen in Fleisch und Blut übergehen.

### Sonderpreis „Trends und Zukunft“

Besonders erfreulich und motivierend: Das Konzept von Lutz Lochner erhielt überdies den BDVT-Sonderpreis für Trends und Zukunft.



# 2015 Europäischer Trainingspreis für Training, Beratung und Coaching in Silber „Erfolgreiche Neukundenakquisition“

## Vertriebspower durch intrinsisch motivierte Mitarbeiter aktivieren und Marktanteile gewinnen

Stephan Kober und INtem® erhielten den Preis für ein Trainingsprogramm, mit dem intrinsisch motivierte Mitarbeiter Verkaufschancen vervielfachen und Umsatzpotenziale konsequent nutzen.

Intrinsisch motivierte Mitarbeiter mit hoher Selbstbestimmung und Eigenmotivation entwickeln innere dynamische Antriebskräfte, die ihnen eine überdurchschnittlich erfolgreiche Neukundenakquisition und die gezielte und engagierte Ansprache von Interessenten ermöglichen. Durch die konsequente Arbeit an der Einstellung der Mitarbeiter sowie an der Schaffung neuer Erfahrungen mit der telefonischen Terminvereinbarung ist es den Mitarbeitern nun möglich, mit Feuer und Leidenschaft Verkaufschancen zu vervielfachen und zu nutzen



### Den „Power-on-Schalter“ umlegen

In der Begründung der Jury heißt es: Den Preisträgern ist es gelungen, durch die wahrhaft motivierenden Trainings „den Schalter der Einstellung zur Telefonakquise positiv umzulegen und damit direkt messbare Umsatzerfolge zu erzielen“.

Im Fokus der Maßnahme stand die Frage: Wie können in einem heftig umkämpften Verdrängungsmarkt Neukunden überzeugt und Marktanteile gewonnen werden? Der Auftraggeber sah sich einer Konkurrenz ausgesetzt, die Produkte in ähnlicher Ausführung zu günstigeren Kampfpreisen anbieten konnte. In dieser Lage hat das Entwicklungsprogramm bewiesen: Mitarbeiter, die sich mit ihren Produkten, ihrem Arbeitgeber und ihrer Verkaufstätigkeit „mit Haut und Haaren“ identifizieren,

entfalten eine mitreißende Akquisitionsenergie, sobald sie freiwillig bereit sind, sich mit allen Kräften und auch emotionaler Anteilnahme in die Neukundenansprache zu stürzen.

### Einstellungsveränderung durch Maßnahmenbündel

In dem Entwicklungstraining ging es um den Erwerb verkäuferischer-akquisitorischer Instrumente, Methoden und Techniken. Im Fokus stand die Einstellarbeit. Die Verkäufer begriffen: „Wenn ich selbst meine Vertriebspower vom Off- in den On-Zustand schalte und aktiviere, kann ich Außergewöhnliches leisten und Verkaufschancen nutzen, die ich ‚früher‘ nicht wahrnehmen konnte.“

Das Trainingsprogramm zeigt: Die Angst vor der Kaltakquisition und dem deprimierendem Kunden-Nein lässt sich in positive Vertriebspower kanalisieren, wenn ein Maßnahmenbündel von mehreren Trainingsmaßnahmen greift. Ein Mix von Einzeltrainings mit Livetelefonaten bei der Telefonakquisition, Einzelcoachings und Feldbegleitung auf freiwilliger Basis sowie umsetzungsorientierten Transfermaßnahmen führte zu einer deutlichen Steigerung der Eigenmotivation der Verkäufer. Bei der Feldbegleitung hatte der Trainer die Verkäufer vor Ort zum Kunden begleitet, um mit zeitnahe produktiven Feedback die Vertriebspower weiter zu stärken. Der Auftraggeber hat aufgrund der positiven Trainingsergebnisse auch die weiteren Zukunftsziele nach oben revidiert.

### Einstellarbeit führt zu Top-Ergebnissen

Das zeigt: Mithilfe der Bündelung mehrerer zielgerichteter Maßnahmen lässt sich mit überschaubarem Aufwand ein Höchstmaß an messbarem Erfolg durch Mitarbeiter mit hoher Eigenmotivation erreichen – auch und gerade bei der Neukundenakquisition.

 **SILBER-PREISTRÄGER** 2015/2016  
EUROPÄISCHER PREIS FÜR  
TRAINING, BERATUNG UND COACHING

# „Wir sparen uns ein Kraftwerk!“

### Energiesparen lässt sich trainieren

Mit dem Trainingsprogramm „Energie-Coaching: Wir sparen uns ein Kraftwerk“ motiviert der INtem®-Trainer Wilfried von Berg, Aalen, die Menschen, energiesparend und ressourcenschonend zu agieren. Die Teilnehmer lernen, ihr Verhalten und ihre Verbrauchsgewohnheiten im Umgang mit Energie nachhaltig und dauerhaft zu verändern.

Mit dem Konzept haben der INtem®-Kooperationspartner Wilfried von Berg aus Aalen und INtem® den Trainingspreis in Silber gewonnen.

### Mit Energie-Coaching energiesparende Verbrauchsgewohnheiten aufbauen

„Ich will mich ja verändern und Strom sparen. Aber ich weiß nicht, wie ich das anstellen soll!“ Die Konsequenz: Der Mensch verharrt in seinen lieb gewonnenen Gewohnheiten und hält am Bewährten fest. Alles bleibt beim Alten. Der Plan, mit Energieresourcen schonend umzugehen, wird ad acta gelegt. Energiewende – auf Nimmerwiedersehen. Mit dem umsetzungsorientierten Training zum Thema „Energie-Coaching“ beweisen Wilfried von Berg und INtem®, dass es auch anders geht und sich durchaus neue erfolgsfördernde Gewohnheiten aufbauen lassen. Wer will, kann auch – wenn er Umsetzungswege aufgezeigt bekommt.

### Der Endverbraucher als Teilnehmer

Das ungewöhnliche Trainingskonzept kommt in Zeiten der Energiewende und der Notwendigkeit, Energie zu sparen, gerade recht. Zielgruppe der Maßnahme sind Ökostromkunden. Diese lernen, ihr Verhalten und ihre Verbrauchsgewohnheiten im Umgang mit dem Energieverbrauch nachhaltig und dauerhaft zu verändern. Das Trainingsprogramm überzeugt die Menschen von der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit, achtsam und weitsichtig mit den Ressourcen umzugehen. Entsprechend setzen Wilfried von Berg und INtem® auf innovative und inspirierende Methoden, mit denen die Menschen motiviert werden, sorgsam mit Energie umzugehen. Dabei kombinieren Trainer und Institut ihre Kernkompetenzen: INtem®-Trainer Wilfried von Berg ist Experte für Trainingsmaßnahmen im Bereich Energieversorgung, INtem® besitzt die Expertise für nachhaltige Verhaltensveränderungen.

### Mit geschickter Methodenauswahl Teilnehmer überzeugen

Das Konzept überzeugt vor allem durch seine Methodenwahl: „Wir wollen beteiligen, nicht belehren“, so Wilfried von Berg, „darum binden wir die Menschen aktiv in die Coaching-Sessions

ein.“ INtem®-Leiter Helmut Seßler ergänzt: „Nachhaltige Verhaltensveränderungen sind immer dann möglich, wenn Menschen sich von lieb gewonnenen, aber nachteiligen Gewohnheiten trennen und neue erfolgsfördernde Gewohnheiten aufbauen. Mit dem Trainingsprogramm gelingt es, den Ökostromkunden konkrete Möglichkeiten, Energie zu sparen, zu eröffnen. Zudem erhalten sie Umsetzungstipps, wie sie ihren Energieverbrauch spürbar senken und ressourcenschonend agieren.“ Der Endverbraucher wird durch die Maßnahme zum aktiven Mitwirker. Dazu führt er zum Beispiel ein Erfolgstagebuch – Energiesparen wird zu einem Ritual wie Zähneputzen. Hinzu kommt: Der Transfer der Maßnahme in den Alltag der Teilnehmer durch Großgruppen-Coaching ist einer der Goldnuggets des Trainings.



### Mit unterstützendem Coaching Motivationsimpulse setzen

Weitere Umsetzungshilfen leisten zum Beispiel ausführliche Fachbroschüren zum Thema „Stromsparen“ und regelmäßige fachliche Information zu den Einsparpotentialen. Wilfried von Berg führt aus: „Ein unterstützendes Coaching während der Umsetzungsphasen motiviert die Teilnehmer dazu, ihren Beitrag zur Energieeinsparung Schritt für Schritt zu erhöhen. Sie setzen sich eigene Ziele und überlegen sich individuelle Lösungen. Die Herausforderung, Energie zu sparen, geht, in Fleisch und Blut‘ über.“ Zu den Umsetzungshilfen gehört auch der regelmäßige Mailkontakt zwischen Teilnehmer und Trainer. Dieser beantwortet zeitnah Fragen und gibt Tipps. „Weiterhin stehe ich telefonisch und per E-Mail für Fragen zur Verfügung“, erläutert Wilfried von Berg, „so kann ich rasch Umsetzungsfragen klären und Motivations-tipps geben.“

### **Kunden auf der emotionalen und der rationalen Ebene begeistern**

Der INtem®-Partner Sinisa Trisic hat den Internationalen Deutschen Trainingspreis 2014/2015 in Silber erhalten. Das prämierte Trainingsprogramm beschäftigt sich mit der Emotionalisierung des Verkaufsprozesses. Ziel ist der Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen, wobei es darum geht, den Kunden auf der emotionalen und der rationalen Ebene zu begeistern und zielsicher zum Abschluss führen. So wird berücksichtigt, dass Menschen je nach individueller Emotionsprägung zwar emotional getrieben und weitestgehend unbewusst entscheiden, dass die Ratio jedoch als emotionaler Erfahrungsspeicher und damit Berater unseres Emotionszentrums eine sehr wichtige Rolle spielt.

### **Verkaufen aus der Sicht des Gehirns**

Das Entwicklungsprogramm „Gehirnfreundlich verkaufen“ hebt darauf ab, in einem schwierigen Marktumfeld den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen, Kunden schneller zu Kaufentscheidungen zu bewegen und die Kundenbindung zu erhöhen.

Dabei handelt es sich um die erste und zugleich einzige Vertriebsmethode, die es ermöglicht, emotionale Kaufimpulse zu setzen und gleichzeitig rationale Kaufhemmnisse zu verhindern. Entscheidend ist, dass dabei anstelle von Typologisierungen durch das Zusammenstellen mehrerer Mosaiksteine ein individuelles Kundenbild erstellt wird.

Mithilfe des Trainingsprogramms sind die Teilnehmer in der Lage, Kundentypen zu identifizieren. Dabei nutzen sie Verkaufswerkzeuge, die den goldenen Mittelweg zwischen emotionaler und rationaler Überzeugungsenergie erlauben.

### **Emotionale und rationale Überzeugungsenergie erzeugen**

Der Auftraggeber für das Trainingsprogramm ist ein Marktführer im Bereich Maschinenbau, agiert weltweit und handelt mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Deren Vertrieb macht es notwendig, den Kunden auf der emotionalen und der rationalen Ebene zu begeistern. So gelingt es, ihn zielsicher zum Abschluss zu führen. Mithilfe des Trainingsprogramms sind die Teilnehmer in der Lage, Emotionsprägungen zu erkennen, ohne Menschen in Typenschubladen zu stecken, und dann entsprechend mit ihnen zu kommunizieren und zu agieren.

Da in den entscheidenden Momenten in erster Linie der „Kopf“ mitspielen muss, wurden in jedem Trainingsintervall Selbstcoachingwerkzeuge für die mentale Stärke vermittelt und deren Anwendung intensiv trainiert.

### **Mischung aus Methodentraining und der Praxiseinsatz**

Im Mittelpunkt des Konzeptes stehen das Methodentraining und der Praxiseinsatz, wobei die einzelnen Trainingsintervalle zu maximal 30 Prozent aus theoretischer Wissensvermittlung und zu mindestens 70 Prozent aus praktischen Übungen und aktivem Training bestehen.

Das Trainingsprogramm wendet sich insbesondere an den Vertrieb und die Angebotskonstruktion, die als harmonisches Team gemeinsam jenen goldenen Mittelweg gehen und den Kunden als ganzheitliches Individuum kontaktieren und ansprechen. Die Werkzeuge führen dazu, dass der Zeitaufwand der Mitarbeiter im Vertriebsprozess deutlich sinkt. So lassen sich darüber hinaus jetzt höhere Preise strategisch durchsetzen, es befinden sich mehr qualifizierte Angebote mit höheren Umsatzchancen in der Pipeline, auf Kundenseite wird rasch ein hoher Grad an Verbindlichkeit geschaffen.

All dies führt zu einer enormen Verbesserung der Erfolgsquote (Steigerung vor der Maßnahme / nach der Maßnahme: 100 Prozent): Angebote werden verstärkt in konkrete Projekte mit Umsatz überführt. Des Weiteren verbessert sich das Betriebsklima zwischen Vertrieb und der Angebotskonstruktion.





# „Vorbildliche Leistung im Bereich Führungskräfteentwicklung“

## INtem®-Gruppe erhält Human Ressource Excellence Award der Scheelen AG



Die Scheelen AG zeichnet mit dem Human Ressource Excellence Award HR-Projekte aus, die im Bereich der Führungskräfteentwicklung Vorbildliches geleistet haben. Mit dem HR Excellence Award prämiert die Scheelen AG herausragende HR-Projekte, die von außergewöhnlicher Innovation und Kreativität geprägt sind.

### Auszeichnung als Qualitätsmerkmal

„Für mein Team und mich sind das immer wieder auch Bestätigungen unseres Weges, auf Qualitätsorientierung, Umsetzbarkeit und eben lebenslanges Lernen zu setzen, um in unseren Trainings und Coachings nachhaltige Verhaltens- und Einstellungsveränderungen zu erzielen“, führt INtem®-Institutsleiter Helmut Seßler aus. „Die Scheelen AG legt Wert darauf, dass die Preisträger Weiterbildungsmaßnahmen durchführen, die passgenau auf die Teilnehmer zugeschnitten sind. Und dies geschieht bei uns.“

### Auszeichnung für reibungslose Implementierung in die Unternehmensstrategie

In der Laudatio von Claudia Scheelen von der Scheelen heißt es: „Auch in diesem Jahr haben wir im Führungs-Kreis diskutiert und entschieden, wer in diesem Jahr mit der wertschätzenden Ehrung nach Hause fährt. (...) Personalauswahl gehört zu den wichtigsten Aufgaben im HR-Bereich. Dabei sind nicht nur die Auswirkungen dieser Entscheidungen auf das gesamte Unternehmen enorm, sondern auch die Auswahl an gängigen Methoden für eine praktische Anwendbarkeit und dem daraus resultierenden Erfolg.“

Helmut Seßler und das ausgezeichnete INtem®-Team durften sich vor allem darüber freuen, dass mit dem HR Excellence Award ein INtem®-Modell ausgezeichnet wurde, das – so Claudia Scheelen – „durch eine reibungslose Implementierung in die Unternehmensstrategie auffällt und dabei Kompetenzen transparent beschreibt“.

### Auszeichnungen als Qualitätskriterium

Helmut Seßler erlebt es immer wieder, dass sich Kunden auch deswegen für die von seinem Institut angebotenen Verkaufs-, Führungs- und Service-Trainings entscheiden, weil sie davon ausgehen: „Wer so oft von objektiver Seite ausgezeichnet worden ist, muss etwas richtig machen!“

Kunden aus dem B2B- und auch dem B2C-Bereich, die auf der Suche nach einem starken Weiterbildungspartner sind, stehen vor der Frage, wie sie die Qualität eines Instituts bewerten soll. Die wohl wichtigsten Kriterien sind ein etabliertes Trainingskonzept und ein Weiterbildungsinstitut mit nachgewiesener Qualität.

### Dem Zusammenhang zwischen Führung und Unternehmenserfolg gerecht werden

Den Human Ressource Excellence Award der Scheelen AG hat INtem® auch erhalten, weil das Institut in der Lage ist, mit seinen Trainings- und Entwicklungsprogrammen dem Zusammenhang zwischen Führung und Unternehmenserfolg gerecht zu werden.

Die Führungskräfteentwicklung ist für die meisten Unternehmen ein wichtiger Baustein der Gesamtstrategie. Hierbei ist es bedeutsam, dass die Instrumente einer Maßnahme unternehmensspezifisch und auf die Teilnehmer zugeschnitten eingesetzt werden. Und dazu ist das INtem®-Institut nachgewiesenermaßen fähig.



# „Emotionalisierung im technischen Vertrieb“

## Die Werte und Emotionen des Kunden beachten

Die INtem®-Gruppe und Lenze SE haben den Internationalen Deutschen Trainingspreis des BDVT in Silber mit einem Konzept gewonnen, das den Faktor der Emotionalisierung des Kunden auch bei erklärungsbedürftigen und komplexen Produkten beabsichtigt.

Der Verkäufer darf nicht bei der Darstellung sachlicher Produktinfos stehen bleiben. So kann er sich kaum vom Wettbewerb abheben. Aber es geht auch anders. Der Verkauf technischer Produkte ist eine herausfordernde und komplexe Tätigkeit. Die Vertriebsmitarbeiter der Unternehmen, die Maschinen, Antriebs- und Automatisierungslösungen und Engineering-Dienstleistungen verkaufen, sind oft Ingenieure und aufgrund ihrer technischen und methodischen Ausbildung vor allem top-ausgebildete Fachexperten. Entscheidungen, und erst recht Kaufentscheidungen, so die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung, werden jedoch so gut wie immer und überwiegend aus emotionalen Gründen getroffen. Entscheidend ist deshalb auch im Business-to-Business (B2B), dass die Mitarbeiter im technischen Vertrieb die Kompetenz erweitern, Werte und Emotionen ihrer Kunden zu erkennen, um ihr Angebot und ihre Dienstleistung darauf abzustimmen. So fällt es technisch hochqualifizierten Verkäufern und Führungskräften nicht immer leicht, den Kunden bzw. die Mitarbeiter emotional anzusprechen. Sie argumentieren häufig zu sehr auf der Sachebene und präsentieren Zahlen, Daten und Fakten.

## Innovatives Trainingsprogramm auf wissenschaftlicher Basis

Mit dem Trainingsprogramm mit Fokus auf Emotionalisierung im technischen Vertrieb ist es der INtem®-Gruppe unter der Projektleitung von Oliver Wegner gemeinsam mit der Lenze SE gelungen, einen Prozess im Vertrieb anzustoßen, der unternehmensweit die Art und Weise, wie verkauft wird, verändert. Grundlage des Programms bietet das wissenschaftlich fundierte INtem® Limbic® Sales Program. Lenze SE ist ein weltweit agierender Spezialist für Motion Centric Automation mit einer klaren Vision. Um die Verwirklichung der Vision zu unterstützen, zielt das INtem® Limbic® Sales and Leadership Programm auf die Entwicklung zum Lösungsverkäufer, der den



Mehrwert der Lenze-Lösung selbstsicher und emotional überzeugend vermitteln kann. Neben den Vertriebsmitarbeitern waren vom Vorstand über die Landesgeschäftsführer auch alle Vertriebsführungskräfte in das Programm eingebunden. Das Trainingsprogramm ermöglicht die Emotionalisierung aller Interaktionen zwischen Führungskräften, Mitarbeitern und Kunden – und auch das Trainingsprogramm selbst konnte emotionalisieren. Konkretes Beispiel: In einem gemeinsamen Drumming wurden die fünf Wertschöpfungsstufen des Auftraggebers über fünf Samba-Instrumente emotionalisiert. 40 Führungskräfte aus 16 Ländern haben einen gemeinsamen Sound zum Leistungsangebot ihres Unternehmens kreiert. Das Ergebnis: Die Veränderungsprozesse konnten mit Emotionen positiv aufgeladen und die Unternehmensvision kulturübergreifend begreif- und erlebbar gemacht werden.

## Internationale Ausrichtung – ambitionierte Projektziele

Die Lenze SE als Auftraggeber hat dabei großen Wert auf die Unterstützung und professionelle Ausbildung ihrer Vertriebsmitarbeiter gelegt. Die Führungskräfte unterstützen ihre Mitarbeiter, regelmäßig und aktiv dabei, das Erlernete in der Praxis umzusetzen. Es wird im Management großer Wert darauf gelegt, dass dieser Transfer erfolgt.

An dem Programm nahmen in der ersten Phase 74 Vertriebsmitarbeiter und 29 Führungskräfte teil. Projektleiter Oliver Wegner erläutert: „Um den internationalen Vertrieb schnell zu befähigen, haben wir gemeinsam mit Lenze eine Projektorganisation aufgebaut. So konnten über 100 Teilnehmer aus zehn Ländern, aufgeteilt in acht Gruppen, innerhalb von sechs Monaten das Programm erfolgreich absolvieren.“

Nicht nur die Auszeichnung durch den BDVT zeigt, dass die ambitionierten Projektziele erreicht werden konnten. Die Vertriebsmitarbeiter bieten den Kunden nun das lösungsorientierte Leistungsangebot von Lenze innerhalb der fünf Wertschöpfungsstufen im Maschinenbau noch erfolgreicher an, weil die konsequente Emotionalisierung der gesamten Wertschöpfungskette gelingt.

Auch der Beziehungsaufbau, der gerade im hochkomplexen technischen Vertrieb von überragender Bedeutung ist, gehört jetzt noch mehr zu den Lenze-Stärken.

## Kompetenzorientierte Weiterentwicklung

INtem®-Projektleiter Oliver Wegner und das INtem®-Trainerteam haben mit dem „Entwicklungsprogramm zum Mediaberater“ den silbernen Weiterbildungs-Oscar gewonnen. Menschen und Unternehmen kompetenzorientiert weiterentwickeln“. Die Fachjury des BDVT lobte bei dem Konzept vor allem die enorme Ergebnisorientierung des Vertriebsstrainings, das strikt auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sei. Medienberater, die nach dem INtem®-Konzept weitergebildet wurden, reagierten nicht als Auftragsabholer, sondern agierten als Lösungsberater, die zugleich den Abschluss nicht aus den Augen verlor.



„Besonders stolz sind wir darauf, dass wir ein Erfolgskonzept für einen so schwierigen Markt wie die Printmedien entwickeln konnten“, betont Helmut Seßler. Auftraggeber bei dieser Maßnahme war die Schlütersche Marketing Services Hannover GmbH, eine Vermarktungsgesellschaft für Print- und Online-Produkte.

### Investitionen in Mitarbeiterkompetenzen bringt Erfolg

Menschen, Unternehmen und den Vertrieb in einem schwierigen Markt- und Branchenumfeld neu auszurichten, Kompetenzen zu schärfen und damit Umsätze und Deckungsbeiträge zu stabilisieren und auszubauen – das sind die Ziele und Nutzen des Entwicklungsprogramms. Wer in den Kompetenzausbau seiner Mitarbeiter bedarfsorientiert investiert und sie zu Verkäuferpersönlichkeiten bildet, erhöht die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit und steigert den Unternehmenserfolg.

Das Entwicklungsprogramm verhilft den Mitarbeitern im Außendienst und im Telefonverkauf dazu, sich von „Umsatzabhollern“ zu verantwortungsvollen Medienberatern zu entwickeln. Auf der Grundlage der Kundenanforderungen und der Marktbedingungen arbeiten die Medienberater für ihre Kunden ein ganzheitliches Medienkonzept aus. Dieses Konzept umfasst zum Beispiel die Gestaltung innovativer Printanzeigen, Einträge in Onlineverzeichnismedien, die Homepagegestaltung, Online-Video-Präsentationen und Suchmaschinenoptimierung. So werden Bestandskunden noch umfassender beraten und enger an das Unternehmen gebunden.

### Messbarkeit der Ergebnisse und Umsetzungsorientierung

Eingebettet ist die Maßnahme in ein unternehmensweites Konzept. Neben den Medienberatern sind die Ebene der Geschäftsleitung, alle Führungsebenen im Vertrieb, die Akademie und der Betriebsrat eingebunden. Die Führungskräfte unterstützen, fördern und fordern ihre Mitarbeiter auch nach Abschluss der Maßnahme. Jeder Entwicklungsschritt ist auf Nachhaltigkeit und die Umsetzung in der Praxis ausgerichtet. Dazu tragen Transfermaßnahmen bei wie Coachinggespräche, Begleitung durch persönliches Verkäuferhandbuch, täglicher Umsetzungs- und Motivationsimpuls durch die Führungskraft und Umsetzungsaufgaben. Zudem erstellt der Medienberater anhand eines Fallbeispiels eine Abschlussarbeit, die er in einer mündlichen Prüfung vor einem Auditorium vorträgt.

### Einbindung der Geschäftsleitung wichtig

Entscheidend ist, dass die Messbarkeit der Ergebnisse zur zeitnahen Amortisation der Investition des Entwicklungsprogramms führt. Von großer Bedeutung war zudem die Einbindung der Geschäftsleitung über den gesamten Prozess hinweg. Die Vertreter des Management haben an großen Teilen der Präsenztermine im Entwicklungsprogramm für die Medienberater und Führungskräfte teilgenommen.

Auch die Führungskräfte und der Betriebsrat wurden von der Geschäftsleitung und der Projektleitung des Auftragnehmers über die Ziele und Ablauf der Maßnahme informiert. So konnten offene Fragen beantwortet und auftretende Bedenken ausgeräumt werden.

# „M College – Qualifizierungstrainings für Naturheilkunde in Apotheken“

## PHOENIX und INtem® gewinnen Weiterbildungs-Oscar

Mit der Maßnahme „M COLLEGE – Qualifizierungstrainings für Naturheilkunde in Apotheken“ haben die PHOENIX Pharma-handel GmbH & Co. KG und das INtem®-Institut den vom BDVT verliehenen Internationalen Deutschen Trainingspreis in Silber gewonnen. Die Jury hob in ihrer Begründung hervor, dass die Preisträger eine „multisensorische Kundenbindungsmaßnahme“ erarbeitet haben, die den Zeitgeist trifft.

Denn durch die Maßnahme wird die Fachkompetenz von Apothekenmitarbeitern im Bereich der Naturheilkunde kräftig gestärkt. Dies führt zu einer erhöhten Kundenorientierung und zur Umsatzsteigerung auf einem wachsenden Markt.

### M COLLEGE Homöopathie-Training: Wissenslücken schließen, Kompetenz steigern

Zum Erfolg einer Apotheke gehört untrennbar eine hohe Beratungskompetenz zu allen Gesundheitsthemen. Aber das klingt einfacher, als es ist. Denn immer mehr Menschen vertrauen auf „sanfte Alternativen“ statt auf die Schulmedizin. Aber wer erklärt dem Verbraucher, wie ein Mittel wirkt? In dieser Situation ist die Apotheke erster und wichtigster Ansprechpartner für homöopathische Mittel.

Die Studieninhalte der Apothekerinnen und Apotheker und die Ausbildung des pharmazeutischen Personals konzentrieren sich jedoch auf die klassische Pharmazie. Diese Wissenslücke schließt PHOENIX mithilfe des M COLLEGE Homöopathie-Trai-

nings. Heilpraktiker und Homöopathen vermitteln bundesweit im INtem®-Intervallprinzip, worauf es ankommt. Über 1.500 Teilnehmer – Apothekerinnen, Apotheker und pharmazeutisches Personal – haben sich auf diesem Weg im boomenden Bereich Homöopathie bereits weitergebildet.

### Homöopathie hautnah erleben

Erfolgsgeheimnisse des Trainings sind der konkrete Praxisbezug und das „Erleben“ der Homöopathie, etwa durch das Fühlen, Riechen und Schmecken von Pflanzen, die in der Homöopathie eingesetzt werden. Oder durch Probieren und Rollenspiele einer Beratungssituation. Die umfangreichen Seminarunterlagen voller Fachwissen und Beispiele stellen den Lernerfolg weit über die Trainingsintervalle hinaus sicher. Die Merkmale des Trainings: ganzheitlich, flankiert von Marketing-Leistungen, qualifiziert mit bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards sowie Blended Learning mit E-Learning und ständiger Lernerfolgskontrolle nach jedem Intervall. Das Ziel ist, mit dem M COLLEGE Homöopathie-Training deutsche Apothekenteams in Sachen Homöopathie fit zu machen. Die Auszeichnung mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis in Silber ist der Beleg dafür, dass dieses Ziel erreicht wird.

### Flankierende Marketingaktionen und praktische Übungen

Um die Lernziele zu verwirklichen, wurden während des Trainingszeitraums wiederholt aktuelle Marketingaktionen durchgeführt, die in einem Kontext mit der Maßnahme standen und in sie eingebunden werden können.

Praktische Übungen anhand von Beispiel-Produkten ermöglichten die Anwendung des neuen Know-how und die Erhöhung der Beratungsqualität insbesondere im homöopathischen Bereich.

Die Teilnehmer konnten sich untereinander und gegenseitig Unterstützung geben, indem sie in „Berichtsrunden“ von ihren Praxiserfahrungen erzählten. So konnten sie reflektieren, was in der Praxis auf welche Art und Weise erfolgreich umgesetzt wurde und welche Erfolgswege auch von den Kollegen genutzt werden konnten.



# „Commitmenttraining Smart Leadership“

## Mitarbeiterführung auf den Punkt gebracht

INtem®-Trainer, die sich zu dem Trainerteam CCR (Competence Center Rhein-Ruhr) zusammengeschlossen haben, konnten den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze (BDVT) für das Konzept „Commitmenttraining Smart Leadership: Mitarbeiterführung auf den Punkt gebracht!“ gewinnen. Zu den Besonderheiten der Trainingsmaßnahme gehört, dass sie an dem Qualitätsstandard ISO 9001 ausgerichtet ist.

### Konzept der Freiwilligkeit

Herzstück des Führungskonzeptes Smart Leadership ist das Prinzip der Freiwilligkeit: Wie gelingt es der Führungskraft, dass Mitarbeiter sich auf freiwilliger Basis, eigenständig und eigenverantwortlich Ziele setzen und verwirklichen, Unternehmensziele zu den ihren machen und ihre Aufgaben bestmöglich erfüllen?

Im Fokus steht eine klare Überzeugung: Mitarbeiter lassen sich am effektivsten und wirksamsten mit Hilfe verbindlicher Zielvereinbarungen führen, wobei die Mitarbeiter die Ziele selbst und gemeinsam mit ihren Führungskräften formulieren. Mitarbeiterführung verabschiedet sich von strikten Vorgaben und Kontrollmechanismen, die die Mitarbeiter im schlimmsten Fall in die Demotivation jagen.



### Commitment der Mitarbeiter als Ziel

Entscheidend ist also das Commitment der Mitarbeiter, die sich mit den Zielvereinbarungen einverstanden erklären. Die Führungskraft trifft mit dem Mitarbeiter glasklare Ziele und Vereinbarungen, zu denen der Mitarbeiter sein „Ja-Wort“ und Commitment abgibt. Die Führungskraft führt also mit Vereinbarungen – nicht mit Vorgaben.

Der Hintergrund: Wenn sich zum Beispiel ein Verkäufer mit den Zielen des Unternehmens identifizieren kann, ja dessen Ziele zu den seinen macht und eigene Zielsetzungen in den übergeordneten Unternehmenszielen widergespiegelt sieht, arbeitet er in aller Regel motivierter.

### Selbstbestimmung und Selbstverantwortung im Fokus

Weitere Voraussetzungen sind ein positiv-optimistisches Menschenbild und ein spezifisches Führungsinstrumentarium, in dessen Mittelpunkt neben der Commitmenttechnik die Delegation und eine spezielle Art der Teamführung stehen.

Smart Leader geben nicht die Richtung vor, sondern schaffen Rahmenbedingungen, durch die der Mitarbeiter den Grad seiner Mit- oder Selbstbestimmung und Selbstverantwortung erhöhen kann.

### Garantierte Umsetzung

Entwickelt wurde das Konzept von INtem®-Trainer Michael Letter in Zusammenarbeit mit INtem®, dokumentiert und geprüft von dem Auditor und Qualitätsmanagementexperten Prof. Dr. Dr. hc. Jürgen Abendschein (ASB). Trainiert wurde nach der von der INtem® Gruppe entwickelten Intervallmethode, bei der die Teilnehmer des Führungstrainings nach einem Seminarintervall das neu erworbene Wissen direkt in der Führungspraxis anwenden und umsetzen.

Konkret: Nach jedem Intervall setzten die Führungskräfte zum Beispiel die Commitmenttechnik und die Strategien der aktivitätsbasierten Führung an ihren Arbeitsplätzen ein. In Verbindung mit dem integrierten Einzelcoaching und einem Intensiv-Workshop konnte erreicht werden, dass die beteiligten Führungskräfte in ihren Firmen eine Zielvereinbarungskultur aufbauen konnten.

# „Vorne ist immer Platz!

# Konsequente Qualitätssteigerung im Vertrieb“

## Die Pole Position gewinnen

Der INtem®-Trainingspartner Kitzki & Partner aus Oberhausen und INtem® sind gemeinsam mit dem Auftraggeber, der WAZ-Mediengruppe in Essen, mit dem Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze für ein Konzept prämiert worden, das den Namen „Vorne ist immer Platz! Pole Position – durch konsequente Qualitätssteigerung im Vertrieb“ trägt. Im Mittelpunkt standen kompetenzsteigernde Maßnahmen, die den Anzeigenverkauf der WAZ-Mediengruppe ankurbeln konnten und danach dazu beigetragen haben, die Essener Mediengruppe als Qualitätsführer zu positionieren.

## Fach- und die Beratungskompetenz der Anzeigenverkäufer im Fokus

Kitzki & Partner setzte dabei in seinen umsetzungsorientierten Trainings auf die Kompetenzerweiterung der Menschen – die menschliche Komponente macht immer noch den großen Unterschied aus zwischen traditionellem Verlagsgeschäft und dem E-Business. Um den Anzeigenverkauf zu optimieren und Umsätze zu steigern, wurden darum etwa die Fach- und die Beratungskompetenz der Anzeigenverkäufer verbessert.

Um die Umsetzung während und nach der Maßnahme zu gewährleisten, bildete Peter Kitzki überdies die Medienteamleiter zu Coaches aus, die nun ihre Anzeigenverkäufer eigenständig weiterentwickeln können. Das heißt: Die Führungskräfte begleiten und coachen die Verkäufer regelmäßig anhand vorgegebener Qualitätskriterien in der praktischen Umsetzung und in ihren Kundengesprächen. Zudem wurde ein Key Account Team dazu ausgebildet, um besonders wichtige Schlüsselkunden zu betreuen.

## Unternehmensziele konsequent umsetzen

Während der Maßnahme konnten mithilfe des Konzeptes die Unternehmensziele verwirklicht werden, das Image bzw. das Selbstverständnis des Anzeigenverkäufers zu stärken und den Innendienst in den Verkaufsprozess stärker einzubinden. Die besten Verkäufer konnten als Key Account Team die wichtigsten Kunden und die Potenzialkunden derart intensiv betreuen, dass der Umsatzrückgang gestoppt und ein Umsatzzuwachs erzielt wurde. Durch cross-medialen Verkauf und qualifizierte Kundenberatung gelang es, sich von den Mitbewerbern deutlich abzuheben.

## Anzeigenkunden vom Wert der Dienstleistungen überzeugen

Auf Seiten der Teilnehmer wurde das Engagement gestärkt, potenzielle Anzeigenkunden eigeninitiativ anzusprechen und die Kaltakquisition zu verstärken – sowohl am Telefon als auch durch direkte Besuche vor Ort. Die Mitarbeiter verkaufen nun weniger über den Preis, sondern überzeugen den Kunden vom Wert der Dienstleistungen, indem sie die Preise mit Kundennutzen unterlegen.

Die weiteren Qualifikationsziele:

- den gesamten Verkaufsprozess sicher beherrschen und Kundenwünsche gezielt erfüllen
- mit dem Kunden auf Augenhöhe verhandeln
- von der Qualität der eigenen Produkte überzeugt sein
- Blended Konzepte verkaufen können (etwa Mix aus diversen Printprodukten kombiniert mit Web)

Mit dem Konzept ist es gelungen, die Verkaufsgespräche auf die spezifische Situation der WAZ und der gewünschten Zielkunden zu beziehen.



# „Einbindung des Kompetenzmanagements in Bereiche des Controllings“

## Kompetenzorientierte Weiterbildung führt zu messbaren Ergebnissen

Für das Konzept „Einbindung des Kompetenzmanagements in die vier Bereiche des Bildungscontrollings“ erhielt die INtem® Trainergruppe gemeinsam mit der DB Vertrieb GmbH den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Gold. Ausgangspunkt des Konzepts: Die kompetenzorientierte Qualifizierung von Mitarbeitern muss dazu beitragen, Geschäftsziele zu verwirklichen, die den Kunden erreichen.

### Breit angelegtes Schulungskonzept

Die Qualifizierungsmaßnahme richtete sich an die Reisezentren der DB:

- alle Leiter der Reisezentren und die Teamleiter „Reiseberatung“ – und damit knapp 120 Führungskräfte,
- die Mitarbeiter im Verkauf der Reisezentren, um die 500 Reiseberater, und
- vier regionale Qualifizierungskordinatoren, die den Prozess organisieren und laufend kontrollieren.

Die Integration der Führungskräfte wurde durchgeführt, um bei den Reiseberatern zu langfristigen Verhaltensveränderungen zu gelangen. Dies ist möglich, wenn die Führungskräfte von Anfang an in die Weiterbildungsinitiativen integriert sind und zudem ab einem bestimmten Zeitpunkt die Aufgaben der Trainer und Coachs übernehmen, sie sich mithin zu Coachs ihrer Mitarbeiter entwickeln. Indem die Reiseberater von ihren Führungskräften gecoacht werden, werden der Rückfall in alte Verhaltensweisen verhindert und die Nachhaltigkeit der Weiterbildungsmaßnahmen gesichert.

### Nachhaltige kompetenzorientierte Weiterbildung

Im Mittelpunkt stand mithin die Kompetenzerweiterung der Reiseberater. Kompetenzorientierte Weiterbildung heißt, dass bei den Mitarbeitern diejenigen Kompetenzen erweitert werden, die sie brauchen, um zur Erreichung der strategischen und operativen Ziele des Unternehmens beizutragen.

Dabei leiten die Weiterbildungsverantwortlichen die notwendigen Kompetenzen der Führungskräfte und Mitarbeiter aus den Unternehmens- und Geschäftszielen ab und messen die tatsächlich vorhandenen Kompetenzen.

Danach erfolgt der Abgleich zwischen dem Ist-Kompetenzprofil und dem Soll-Kompetenzprofil. Der Abgleich zeigt, wo es Lücken gibt – auf dieser Basis kann für jeden Mitarbeiter ein persönlicher Entwicklungsplan aufgestellt werden. Dies führt dazu, dass jeder Beteiligte im Sinne der strategischen und operativen Unternehmensziele und der Entwicklung seiner Stärken und der Minderung seiner Schwächen weiterqualifiziert wird.

### Verknüpfung von Kompetenzanalyse und Bildungscontrolling

Indem bereits im Vorfeld der eigentlichen Weiterbildungsaktivitäten der individuelle Qualifizierungsbedarf der Reiseberater analysiert wurde, ließ sich die Frage, welche Kompetenzlücken geschlossen werden müssen, konkret beantworten. Die Vorgehensweise garantiert, dass durch die Schulungen die Probleme gelöst werden, die gelöst werden müssen.

Zudem wurde ein Bildungscontrolling installiert, das aus den vier Bausteinen Bedarfscontrolling, Durchführungscontrolling, Transfercontrolling sowie Nutzen- und Kostencontrolling besteht. So ließ sich mithilfe der besseren Beratungsqualität in den Reisezentren die Kundenzufriedenheit steigern. Die Investition in die Qualifikation der Mitarbeiter kommt also direkt beim Kunden an.



# „Strategisches Unternehmens-Coaching“

## Wachstum in Zeiten schrumpfender Märkte durch Unternehmenstraining

Konsequenter und nachhaltiger Unternehmenserfolg ist selbst in schrumpfenden Märkten möglich, sofern sich das gesamte Unternehmen – von der Führungsetage bis zum Lageristen – kontinuierlich weiterentwickelt, und sogar der Kunde integriert wird. Das hat der INtem®-Kooperationspartner Michael Letter (Letter Consulting, LC) gemeinsam mit der Sonnen Herzog KG und dem prämierten Trainingskonzept „Die Sonnen-Herzog-Strategie: Servicequalität als Erfolgsfaktor. Konsequenter Unternehmenserfolg in schrumpfenden Märkten“ bewiesen.

Sonnen-Herzog, ein Großhandelsunternehmen für Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Werkzeuge, entwickelt sich seit drei Jahren gegen den Trend, schreibt schwarze Zahlen, eröffnet Filialen und stellt neue Mitarbeiter ein. Erheblich zum Erfolg hat die jetzt prämierte Weiterbildungsmaßnahme beigetragen: Von der Managementebene (Geschäftsführer und Firmeninhaber) über die Führungskräfte und die Innen- und Außendienstmitarbeiter bis hin zu den Lagerarbeitern, Fahrern und Hilfskräften wurde das gesamte Unternehmen geschult.

„Das Ende des punktuellen Trainings ist eingeläutet“, sagt Michael Letter von LC, „wir haben alle Ebenen einbezogen, damit das Unternehmen eine einheitliche Kundensprache spricht und die Unternehmensphilosophie von allen nach außen gelebt wird. Wichtig war und ist zudem, dass alle Führungskräfte und Mitarbeiter strikt verkaufsorientiert denken und handeln.“

Kundenorientierung verinnerlichen, professionelle Verkaufs- und Beratungsgespräche führen, Abschlussicherheit aufbauen – das waren die konkreten Teilnehmerziele, deren Erreichung streng evaluiert wurde.

### Mystery Shopping, Konkurrenzbesuch, Marktschreierei – eingefahrene Verhaltensmuster ändern

Einige der Führungskräfte und Mitarbeiter haben im Rahmen der Weiterbildungsmaßnahme direkte Mitbewerber besucht und sich bei der Konkurrenz informiert. „So haben sie Servicequalität hautnah erlebt“, berichtet Michael Letter von dem ungewöhnlichen Schritt, „im positiven und im negativen Sinne. In die Rolle des Kunden schlüpfen und im Feedback ausarbeiten, was auf ‚der anderen Seite‘, also aus Kundensicht, gut ankommt – das war für alle Teilnehmer ein absolutes Schlüs-

selerlebnis.“ Die Folge: Eingefahrene Denk- und Verhaltensweisen konnten aufgebrochen – und geändert werden.

Innovative Umsetzungsmaßnahmen zeichneten das gesamte Projekt aus: In der Sonnen-Herzog-Hauptzentrale und in den Niederlassungen hat LC Mystery Shoppings durchgeführt, zudem gab es Kunden-Workshop: Kunden des Großhändlers sind die Malermeister – und mit denen wurde etwa ein Preis-Workshop veranstaltet.

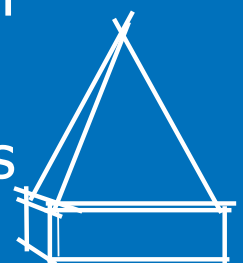
Weiteres Beispiel: Einige Teilnehmer der Weiterbildungsmaßnahme sind auf öffentlichen Wochenmärkten als Marktschreier aufgetreten – im wahrsten Sinne des Wortes. „Die Präsentation der Ware in ungewohnter Umgebung, vorbeieilende Passanten einfach mal ansprechen und an den Stand locken, das begeisterte Anpreisen der Produkte – das hat zu Aha-Effekten geführt“, so Michael Letter.

### Herzog-Sonnen-Strategie: Dran bleiben!

Es waren nicht zuletzt die kreativen Aspekte der LC-Maßnahme, die dem Weiterbildner aus Neuss den Preis in Gold beschert haben, würdigt der BDVT doch hauptsächlich die innovativen Ansätze der preiswürdigen Weiterbildungskonzepte. Ebenso wichtig: die Nachhaltigkeit. Norbert Sonnen, Geschäftsführer bei Sonnen-Herzog: „Wir haben gelernt, dass wir nicht locker lassen dürfen und auch in Zukunft unsere Mitarbeiter und uns selbst coachen und trainieren lassen müssen, und zwar kontinuierlich!“

**Gold-Preisträger**

Internationaler  
Deutscher  
Trainings-Preis  
2008



**BDVT**



# „Tandem-Training und Coaching der Unternehmensnachfolge“

## Probleme bei der Nachfolgeregelung lösen

INtem® hat für das Konzept „Tandem-Training und Coaching für die Unternehmensnachfolge“ den silbernen Trainingspreis gewonnen. Auftraggeber war die Hansetrans Holding GmbH aus Hamburg.

Mit dem Konzept lässt sich das „Generationen-Problem“ lösen, das häufig bei der Regelung der Unternehmensnachfolge anzutreffen ist: Mehrere Nachfolger sollen die Unternehmenslenkung übernehmen, müssen aber zunächst einmal zu einem Team zusammengeschweißt werden. Wie das funktionieren kann, hat Hagmaier bei der Hansetrans gezeigt.

### Nachfolger zu Führungsteam zusammenschweißen

Das Logistikunternehmen wollte frühzeitig die Unternehmensnachfolge klären, nachdem feststand, dass sich Firmengründer Holger Max Adolff zurückziehen würde. Im Mittelpunkt des Prozesses, der 2003 startete, stand die Überlegung, das Unternehmen fit zu machen für die Bewältigung zukünftiger Aufgaben – und gleichzeitig die Familientradition zu wahren: Christian Adolff, der Sohn des Gründers, und Hans-Joachim Schmidt, dessen Schwiegersohn, sollten als Geschäftsführer in das Top-Management der übergeordneten Holding wechseln.

Um den Prozess zu initiieren, zu unterstützen und zu begleiten, wurde INtem® beauftragt, die beiden Nachfolger zu einem Führungsteam zusammenschweißen und ihre Kompetenzen auszubauen.

### Gartenhausbau und Bäume fällen

Wichtigstes Ergebnis der Schulungsmaßnahme: Die Problematik der Unternehmensnachfolge konnte durch das Tandem-Training und die Coachingmaßnahmen erfolgreich gelöst werden. Die Holding wird als Konzern in Familienverantwortung weitergeführt.

Training, Coaching, Beratung, Tandem-Training, Aufstellungsarbeit, Mediation und Persönlichkeitsanalysen – dies waren die Methoden, die während des gesamten Entwicklungsprozesses zum Einsatz gelangten. Dabei initiierte der Trainer auch ungewöhnliche Aktivitäten: Wenn im Coaching etwa familiäre und private Themen angesprochen werden sollten, geschah dies in der ungezwungenen Atmosphäre des Wellnessbereiches eines Hotels.

„Einmal hat uns der Coach die Aufgabe gestellt, gemeinsam ein Gartenhaus zu bauen“, berichtet Christian Adolff. „Wir haben gemeinsam etwas geschafft, ja erschaffen, und das hat unser Verständnis füreinander enorm gesteigert“, ergänzt Hans-Joachim Schmidt.

„Der Erfolg des gemeinsamen Handelns ist bei solch einer handwerklichen Aufgabe mit den Händen greifbar, und damit ganz konkret“, erklärt Helmut Sebler. Das Prinzip war stets, Konfliktthemen über ein gemeinsames Hobby anzugehen und zu lösen.

### Lösungsorientiertes Arbeiten auf allen Ebenen

Weitere wichtige Ergebnisse der Schulung sind: Nicht nur das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten für die neue Position ist jetzt vorhanden, sondern auch das Vertrauen, die Geschäftsführung (Nachfolge) gemeinsam erfolgreich zu meistern. Hinzu kommt: Bei der Umstellung der Organisation wurden die Stärken und Schwächen der beiden Nachfolger berücksichtigt, so dass sie sich als Team gut ergänzen.

Regelmäßige Absprachen sind nun an der Tagesordnung. Anstatt alleine zu überlegen, was zu tun ist, werden gemeinsame Entscheidungen getroffen. Lösungsorientiertes Arbeiten findet jetzt im gesamten Management statt.



## Unterstützung durch den Großhandel

INtem® wurde für ein zertifiziertes Aus- und Fortbildungskonzept ausgezeichnet, bei dem der Großhandel die angeschlossenen Kunden im Einzelhandel unterstützt. Dabei füllt der Großhandel nicht nur das Lager des Einzelhändlers, sondern unterstützt zugleich dessen Einzelhandelskunden effektiv im Abverkauf.

### Alle Möglichkeiten konsequent ausschöpfen

Helmut Seßler, Leiter der INtem® Trainergruppe: „Die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen führt häufig zu einem ruinösen Vernichtungswettbewerb, weil der Handel vor allem über den Preis verkauft. In dieser Situation setzen viele Unternehmen auf Rabattierung um jeden Preis. Die Folge: Der Kunde geht zum preisgünstigsten Anbieter und entwickelt keine Kundenbindung zu den Unternehmen.“ Seßler zieht daraus folgenden Schluss: „Im Einzelhandel liegt noch so viel ungenutztes Vertriebspotenzial brach. Und der einzelne Händler hat oft nicht die Mittel und Möglichkeiten, um seine Mitarbeiter hochwertig weiterzubilden. Doch wer jetzt nicht über den Preis verkauft, sondern Kunden über Top-Qualität in Beratung und Verkauf begeistert, nutzt die Chancen, die die derzeitige Krisensituation bietet. Durch den Qualitätsaspekt hebt sich ein Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb ab und verschafft sich ein einzigartiges Profil.“

Voraussetzung dafür: hoch qualifizierte und top-motivierte Mitarbeiter, die in der Lage sind, Kunden fachgerecht zu beraten und von der Faszination ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung zu überzeugen. Und genau hier setzt das prämierte Ausbildungskonzept von INtem® an.

### Vertriebspotenziale im Einzelhandel

Verkäufer sind oft nicht ausreichend weitergebildet, um mit den Kunden nutzenorientierte Beratungs- und Verkaufsgespräche zu führen, die die Kundenbindung erhöhen und Abverkäufe und Zusatzverkäufe ermöglichen. Häufig werden einfach nur die Wünsche des vorbeilaufenden Kunden erfüllt, ohne dass dabei aktiv auf weitere Produkte und oder Dienstleistungen hingewiesen, geschweige denn verkauft wird. Das mehrstufige Weiterbildungskonzept von INtem® trainiert Mitarbeiter im Einzelhandel speziell zu diesem Thema. Um Oasen der Kundenorientierung aufzubauen und den Besuch des Einzelhandelsgeschäftes für den Kunden zu einem Erlebnis

werden lassen, braucht der Verkäufer Methoden, Techniken und Strategien, die ihm helfen, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen. Denn der Kunde hat sich gewandelt: Er ist gut informiert, weiß, was er will, ist aber derzeit ängstlich, sein Geld auszugeben. Diese veränderte Ausgangslage erfordert vom Verkäufer vollkommen neue Kompetenzen. Diese Kompetenzen vermittelt ihm INtem® in Zusammenarbeit mit dem Großhändler: In einem Basis- und einem Aufbautraining erlernen die Mitarbeiter im Verkauf die Kunst des beratungs- und verkaufsorientierten Beziehungsaufbaus.

### Integratives Schulungskonzept: das Intervall-Training

Integrative Schulungskonzepte, die bei jeder Trainingsmaßnahme die unternehmerische Gesamtentwicklung und die strategische Entwicklung eines Unternehmens im Blick behalten, führen eher zum Erfolg als Seminare, die zwar Top-Qualität bieten mögen, aber nicht an den spezifischen Unternehmenszielen ausgerichtet sind.

Die INtem®-Trainings finden darum nach dem IntervallSystem statt: Seminarphasen mit hoher Teilnehmeraktivität wechseln ab mit Umsetzungsphasen: Die Verkäufer setzen nach jedem Intervall das Gelernte jeweils zwei Wochen an ihrem Arbeitsplatz und im Kundenkontakt ein – konkrete Umsetzungsaufgaben bewirken einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Die Teilnehmer erarbeiten sich ihr eigenes Beratungs- und Verkaufsgespräch im Training und probieren es sofort mit Kollegen und Kolleginnen aus, bekommen Feedback vom Trainer und berichten im darauf folgenden Intervall, ob und wie die Umsetzung in der Verkaufssituation, das heißt beim Kunden, funktioniert hat.

Die Nachhaltigkeit des Präsenz- und Umsetzungstrainings wird gesteigert durch eine eigens für das Training entwickelte E-Learning-Plattform: Die Verkaufsmitarbeiter stützen und vertiefen ihr Wissen zu Hause am PC, tauschen sich im Forum untereinander aus und stellen – auch per Telefon – Fragen an ihre Präsenztrainer, die die Plattform aktiv betreuen. Lernerfolgskontrollen halten die Lernfortschritte fest und zeigen, wo Verbesserungsbedarf besteht.

Ein rundum gelungenes Konzept, sauber umgesetzt und dokumentiert, fand auch die Jury, als sie den Trainingspreis an INtem® überreichte.

### Der Patient im Mittelpunkt

Das Unfallkrankenhaus Berlin (ukb) hat zusammen mit DIKTiG (Deutsches Institut für Kommunikation und Training im Gesundheitswesen) den Trainingspreis 2006 für die optimierte Kommunikation im Krankenhaus, die den Patienten zugutekommt, gewonnen.

Prof. Dr. med. Axel Ekkernkamp, Ärztlicher Direktor des Unfallkrankenhaus Berlin (UKB), formulierte es auf der Pressekonferenz in Berlin, am 28.02.2006, so: „Viel zu viel wird über Krankenhauszertifizierung, Qualitätsberichte und die Stärkung der Patienteninteressen im Abstrakten geredet, dringend erforderlich sind aber konkrete Maßnahmen, die den berechtigten Wünschen und Fragen der Patienten gerecht werden. Deshalb beschreiten wir neue Wege.“

Besonders glücklich ist man im UKB über den internationalen Preis gerade jetzt, weil die Gründung der privaten Medizinischen Fakultät „Touro-College“ kurz vor dem Abschluss steht. „Unsere Freunde in New York City beobachten unsere Aktivitäten ganz genau.“



### Zufriedenheit des Patienten erhöhen

Seit Jahren arbeitet das UKB mit zum Teil ungewöhnlichen Methoden (zum Beispiel „Mystery Patient“), um die Zufriedenheit der Patienten zu verbessern. Die Rettungsstelle, konzipiert für 15.000 Patienten, behandelt mehr als 40.000 pro Jahr. Längere Wartezeiten sind oftmals Anlass für Missmut und Unverständnis. Die Analysen belegen, dass es weniger um medizinische Probleme in Diagnostik und Therapie als vielmehr um die Intransparenz der Abläufe geht. Natürlich hätte der Patient mit chronischen Rückenschmerzen Verständnis dafür, dass die Versorgung eines schwer verletzten Kindes Vorrang hat – es muss ihm aber erklärt werden.

Ähnliches gilt für das „vertrauensvolle ärztliche Gespräch“. Es ist gut gemeint, aber wirft nicht selten mehr Fragen als Antworten bei den Patienten und Angehörigen auf. „Es kommt nicht darauf an, was gesagt wird, sondern was beim Patienten ankommt“, ist Prof. Dr. Axel Ekkernkamp überzeugt.

### Kommunikation mit dem Patienten verbessern

Folgerichtig kam es im Jahre 2003 zu einem Vertrag zwischen dem DIKTiG und dem UKB. Bisher konnten 120 Klinikdirektoren, Chefarzte, Ärzte, Pflegepersonal und Verwaltungs-Mitarbeiter des UKB in Gruppen- und in Einzelcoachings trainiert werden. Der Erfolg ist deutlich: Der Anteil der zufriedenen Patienten konnte von 84 auf 90 Prozent gesteigert werden. Die Quote der unzufriedenen Patienten konnte um 43 Prozent reduziert werden – von 16 auf 9 Prozent. Im Bereich „Erläuterung der Ärzte bei der Erstbehandlung“ gab es keine Beanstandungen mehr.

Prof. Dr. med. Walter Schaffartzik, Ärztlicher Leiter des UKB, ist begeistert: „Das Kommunikationstraining mit DIKTiG hat erstaunliche Wirkung gezeigt: Patienten, die sich für die menschliche Atmosphäre bedanken, Ärzte, die weniger Stress empfinden und wieder mehr Freude an der Arbeit gefunden haben, schnellere und reibungslosere Zusammenarbeit zwischen allen hier im Haus.“ Doch Qualität muss man messen, daher erfolgten regelmäßige Evaluationen. Zuletzt die Herausforderung, sich den Kriterien der Jury in Hannover zu stellen. Und diese Herausforderung wurde mit Bravour gemeistert – und die Arbeit schließlich mit den genannten Preisen belohnt.

# 2000 Weiterbildungs-Innovations-Preis vom Bundesinstitut für Berufsbildung „Ausbildungsgang (FT) zur Dentalberaterin“

## Für eine innovative Weiterbildungsmaßnahme, die nachhaltig die Ertragskraft der Zahnarztpraxis und die Kompetenz der Mitarbeiter steigert.

Erfolg der Maßnahme: Umsetzungsergebnisse der Teilnehmer in konkreten Zahlen. Auf die Frage: „Wie viele zusätzliche Leistungen habe ich innerhalb der letzten drei Monate durch die in der Ausbildung erlernten Verhaltensweisen und Gesprächstechniken verkaufen können?“, erhielten wir von den Teilnehmerinnen der Ausbildung den folgenden Schnitt:

- Höchster Pro-Kopf-Umsatz bei einer Helferin, die von ihrem Chef stark in der Patientenberatung eingesetzt wurde (Quartal) ca. DM 60.000,--.
- Geringster Pro-Kopf-Umsatz bei einer Rezeptionshelferin (Quartal) ca. DM 10.000,--.
- Insgesamt ergab sich ein durchschnittlicher Mehrumsatz pro ausgebildete Teilnehmer/in von € 15.000,-- – 20.000,-- pro Quartal einen Gesamtmehrumsatz von ca. € 50.000,-- bis 80.000,-- p.a. pro Teilnehmer/in.

### Inhalt der Maßnahme:

Mit der Ausbildung erwarben nichtärztliche Mitarbeiter in Zahnarztpraxen die Qualifikation zur professionellen Präsentation und Erläuterung des zahnärztlichen Therapievorschlages.



Unterrichtet wurde in 12 Ausbildungseinheiten von jeweils einem halben Tag im Abstand von einer

Woche, d. h. Lernen und Praxistransfer wurden über ein Vierteljahr miteinander verbunden. Ziel der Ausbildung ist: höchstmögliche Entlastung des Zahnarztes. Die Dentalberaterin übernimmt nach Befund und Therapie des Zahnarztes selbstständig die qualifizierte Patientenberatung und -betreuung (den Verkauf).

### Worin bestand der innovative Charakter der Maßnahme:

Bislang gab es in der Zahnarztpraxis keinen Kommunikations-Spezialisten, der die Bedürfnisse der Patienten ermittelte und

Lösungsmöglichkeiten bedarfsgerecht anbot. Vielmehr wurde diese Arbeit von dem teuersten Mitarbeiter, dem Zahnarzt selbst, erbracht. Das vom INtem® Institut in Zusammenarbeit mit einem Zahnarzt neu kreierte Berufsbild der Dentalberaterin nutzt elegant den Hebeleffekt, der durch die Übergabe der Kommunikation vom Zahnarzt auf die Zahnarthelferin zustande kommt. Diese kleine – aber entscheidende – Verlagerung setzt ein ungeheures Umsatz- und Synergiepotenzial in der Zahnarztpraxis frei. Der Wirkungsgrad des Praxisteam multipliziert sich mehrfach durch die Motivation und Begeisterung der Dentalberaterin sowie die im Team vorhandene Beratungskompetenz. Zudem entspricht die Aufwertung des Berufes der Zahnarthelferin den Anforderungen und der Ethik der modernen Arbeitswelt.

### Die zentralen Lernziele sind:

- Erhöhung der Gesprächskompetenz
- Sichere Kommunikation mit dem Patienten
- Selbstsicherheit
- Wirkungsvolles Führen von Beratungsgesprächen
- Erhöhung der Patientenbindung an die Praxis
- Steigerung der Patientenzufriedenheit
- Zeit- und Zielplanung
- Sichere Beschwerdebehandlung und Umgang mit Einwänden
- Zielgerichtete Analyse von psychologischen Entscheidungs- und Beweggründen
- Einholen der Einverständniserklärung
- Steigerung des Praxiserfolges

### Wie sie erreicht werden:

Die der Ausbildung zu Grunde liegende INtem®-IntervallSystem-Methode wurde als ganzheitliche Schulungs-Methode über 3 Jahre entwickelt. Die Ausbildungsthemen sind didaktisch und methodisch verknüpft, so dass ein steigender Schwierigkeitsgrad und Wiederholung in anderem Kontext die Festigung der neuen Fähigkeiten sichern. Umsetzungsergebnisse aus der täglichen Praxis können bereits während der Ausbildung qualitativ und quantitativ gemessen werden.

# „Einbindung der Führungskräfte als Coach ihrer Mitarbeiter“

## Den Umsetzungserfolg stellen die Führungskräfte sicher. Ergebnisse des Ausbildungs-/Trainingskonzeptes:



Verkaufskoaches (Führungskräfte) coachen selbstständig ihre Mitarbeiter „on the job“ zum zielgerichteten, ertrags- und kundenorientierten Verkaufen. Somit wurde aktives Verkaufen zur selbstverständlichen Tätigkeit aller. Die Entscheidung der Jury fiel aufgrund des nachfolgend aufgeführten 3-stufigen Ausbildungs-konzeptes.

Über eine Analyse zur firmenspezifischen Ausrichtung der Coachingausbildung wurden die internen, persönlichen und strukturellen Voraussetzungen im Unternehmen berücksichtigt. Die einzelnen Schritte der Gesamtmaßnahme wurden gemeinsam von Trainer und Führungskräften erarbeitet, mit dem Ziel der Identifikation der Führungskräfte mit der Maßnahme. Führungskräfte und Trainer vereinbarten Trainings-/Umsetzungsziele für die Mitarbeiter im Training, mit dem Ziel der Erfolgskontrolle sowie der Evaluierung. Mitarbeiter und Führungskräfte entwickelten einen neuen Kundenbesprechungsbogen für ganzheitliches Verkaufen als Bemessungsgrundlage der Evaluierung. Der kundenorientierte Bogen wurde innerhalb des Verkaufstrainings eingeführt. Ziel pro Teilnehmer: ein zusätzliches Verkaufsgespräch nach diesem System pro Woche durchzuführen. Der Trainer erarbeitete mit den Führungskräften grundlegende Coachingwerkzeuge, wie z. B. Firmen- und verhaltensspezifischer INtem®-Verkaufsleitfaden als Coaching-Grundlage, Feedbackregeln auf Basis von gruppenspezifischen Prozessen nach Michael Grinder zur Anwendung bei Übungen und Rollenspielen im Training sowie am Arbeitsplatz.

### Stufe 1: Coachingausbildung der Führungskräfte vor dem Training für deren Mitarbeiter

Über eine Analyse zur firmenspezifischen Ausrichtung der Coachingausbildung wurden die internen, persönlichen und strukturellen Voraussetzungen im Unternehmen berücksichtigt. Die einzelnen Schritte der Gesamtmaßnahme wurden gemeinsam von Trainer und Führungskräften erarbeitet, mit dem Ziel der Identifikation der Führungskräfte mit der Maßnahme. Führungskräfte und Trainer vereinbarten Trainings-/Umsetzungsziele für die Mitarbeiter im Training, mit dem Ziel der Erfolgskontrolle sowie der Evaluierung. Mitarbeiter und Führungskräfte entwickelten einen neuen Kundenbesprechungsbogen für ganzheitliches Verkaufen als Bemessungsgrundlage der Evaluierung. Der kundenorientierte Bogen wurde innerhalb des Verkaufstrainings eingeführt. Ziel pro Teilnehmer: ein zusätzliches Verkaufsgespräch nach diesem System pro Woche durchzuführen. Der Trainer erarbeitete mit den Führungskräften grundlegende Coachingwerkzeuge, wie z. B. Firmen- und verhaltensspezifischer INtem®-Verkaufsleitfaden als Coaching-Grundlage, Feedbackregeln auf Basis von gruppenspezifischen Prozessen nach Michael Grinder zur Anwendung bei Übungen und Rollenspielen im Training sowie am Arbeitsplatz.

### Stufe 2: Coachingausbildung der Führungskräfte im Training

Führungskräfte übernahmen im Training Co-Traineraufgaben und während der Umsetzung der Trainingsinhalte am Arbeitsplatz Coachingaufgaben. Im INtem®-Verkaufstraining

über 4 Monate (11 Intervalle) wurden jeweils 3-4 Mitarbeiter beim Üben von einer Führungskraft (Co-Trainer) angeleitet und gecoacht. Dadurch wurde jeder Teilnehmer individuell betreut. Führungskräfte leiteten eigenständig als Co-Trainer die Umsetzungsberichtsunden im Training und übten so den Steuerungsprozess von Gruppen. Nach jedem Trainingsintervall coachte der INtem®-Trainer die Co-Trainer in Bezug auf ihre Coachingfähigkeiten. Die Führungskräfte stellten sicher, dass jeder Mitarbeiter während der Umsetzungsphasen ein zusätzliches Verkaufsgespräch mit dem neuen Kundenbesprechungsbogen durchführte. Dabei coachte er ihn und übernahm die Verantwortung für den aktiven Verkauf seines Teams. Coaching wurde zum einfachen Erfolgsprozess, weil alle die „gleiche Sprache sprechen“ und durch das Training die Verkaufsphilosophie bereits fest implantiert wurde.

### Stufe 3: Coachingausbildung der Führungskräfte nach dem Training

Führungskräfte/Coaches lernten mit Hilfe von Coachingleitfäden, ihre Mitarbeiter laufend zu trainieren und Verkaufsgespräche erfolgs- und zielgerichtet zu coachen. Die Coaches berichteten vor jedem Coachingtag schriftlich über die umgesetzten Coachingaufgaben. Daraus wurden die Coachingleitfäden zu nachfolgenden Themen erarbeitet und in den täglichen Arbeitsablauf integriert. Verbesserung von Organisation/Struktur und Zeitmanagement: Es wurden die Rahmenbedingungen für die zusätzl. Coachingaufgaben geschaffen und für die Mitarbeiter mehr verkaufsaaktive Zeit gewonnen. Die Mitarbeiter werden von den Führungskräften regelmäßig und im machbaren Umfang gecoacht, mit dem Ziel ständiger Verbesserung der Beratungsqualität sowie Steigerung der Verkaufssicherheit. Es werden regelmäßige Verkaufs-Teambesprechungen durchgeführt, um Verkaufsziele gemeinsam zu setzen und zu erreichen. Um Mitarbeiter- und Unternehmensziele in Einklang zu bringen sowie Entwicklungspotenziale zu fördern, wurden jährliche Mitarbeiter-Entwicklungsgespräche eingeführt. Die verschiedenen Coachingaufgaben wurden individuell auf die unterschiedlichen Teamgrößen (z. B. 2 bis 10 Mitarbeiter) und Arbeitsbedingungen vor Ort abgestimmt.

## Die Entscheidung der Jury fiel aufgrund der nachfolgend aufgeführten 6 Säulen, die dieses Konzept beinhaltet:

### Säule 1: Messbares Verkaufstraining



Zusatzumsatz und zusätzliche Provisionserlöse wurden konkret in Zahlen gemessen. Ein Kosten-Nutzen-Verhältnis von 1:8, d. h. bei einer Trainingsinvestition von ca. € 40.000,-- wurden rund € 330.000,-- zusätzliche Provisionserlöse durch das Verkaufstraining erzielt.

### Weitere Trainingsergebnisse:

- 92 % aller Teilnehmer empfanden den zeitl. Ablauf als gerade richtig,
- 96 % aller Teilnehmer fühlten sich im Verkaufstraining gerade richtig gefordert,
- 92 % aller Teilnehmer wünschten sich weitere Verkaufstrainings.

### Säule 2: Prozessbegleitendes Verkaufstraining

Die 12 Punkte der Unternehmensphilosophie (CI) zur Qualitätssicherung in der Kundenorientierung wurden in das Trainingskonzept einbezogen und umgesetzt. Das INtem®-IntervallSystem Verkaufstraining fungierte als prozessunterstützende Maßnahme vor Ort zur Umsetzung der neuen Unternehmensstrategie.

### Hauptziele waren:

- messbare Ergebnisse erreichen,
- nachhaltige Verhaltensänderung erzielen,
- Perspektivenwandel: vom Berater zum kundenorientierten Verkäufer,
- hoch motivierte Mitarbeiter, die mit neu gewonnener Einstellung erfolgreich und begeistert verkaufen.

### Säule 3: Training zur Verhaltensänderung

Bei der Entwicklung wurde speziell auf langfristiges Behalten und unkompliziertes, ganzheitliches Erlernen Wert gelegt. Verhaltensänderung benötigt Zeit. Deshalb trainierten wir in kleinen Schritten mit vielen dazwischen liegenden Umsetzungsphasen. Die INtem®-Trainingsmethode zur Verhaltensänderung umfasst daher: vorführen, erläutern, ausprobieren im Training, umsetzen in die Praxis, berichten, lesen und Feedback. Die Teilnehmer beherrschten am Ende vom Verkaufstraining ihr selbst erarbeitetes Verkaufsgespräch ohne Konzeptunterlagen.

### Säule 4: Verkaufstraining mit Praxis- und Umsetzungsphasen

Die Lernziele wurden nicht schematisch in vorgegebener Reihenfolge „durchgezogen“, sondern waren didaktisch und methodisch miteinander verknüpft. Die Trainingsschwerpunkte lagen auf Können und Einstellung und nicht nur auf reiner Wissensvermittlung von Verkaufstechniken. Pro Intervall erhielt jeder Teilnehmer konkrete Aufgaben zur Umsetzung in seine tägliche Praxis und berichtete über seine Erfahrungen. Durch das in sich geschlossene, auf 12 Intervalle abgestimmte Trainingskonzept, wurde bei den Teilnehmern der gewünschte Trainings- und Umsetzungserfolg erzielt.

### Säule 5: Teilnehmerorientiertes Erlebnistraining

Ca. 70 % der Trainingszeit wurde mit Gruppen-/Einzelarbeiten, Rollenspielen, Brainstorming und Teilnehmeraustausch verbracht. Ca. 30 % der Zeit entfielen auf Demos, Erläuterungen, Lehrgespräche. Durch Feedbackbögen und Teilnehmer-Rückmeldungen wurde das Verkaufstraining ständig überarbeitet und den aktuellen Marktbedingungen angepasst. In alle Intervalle waren außerdem die für Verkäufer notwendigen Motivationsimpulse eingearbeitet, so dass der Spaß am Verkaufstraining und der Umsetzung des Wissens deutlich gesteigert werden konnten.

### Säule 6: Ganzheitlich aufgebautes Verkaufstraining

Wichtige Trainingsparts wie Verkaufsgespräch oder Kontaktstapel wurden über Bilder assoziiert und damit im Langzeitgedächtnis verankert. Kein Lehrer-Schüler-Prinzip, sondern hoher Lernerfolg durch partnerschaftliches, aktives Lernen und praxisbezogenes Handeln kennzeichnete die Lernmethode.

# VertriebsPotenzialAnalyse

Entdecken Sie die geheimen Potenziale Ihres Unternehmens

## Wie viel Umsatz lässt sich Ihr Team in diesem Monat entgehen?

Haben auch Sie manchmal das Gefühl, dass Sie mehr verkaufen könnten? Mit diesem Gefühl liegen Sie vollkommen richtig. In jedem Unternehmen stecken geheime Potenziale. Jeder Mitarbeiter kann mehr verkaufen. Jedes Verkaufsteam hat bisher ungenutzte Reserven. Entdecken Sie all dies mit der VertriebsPotenzialAnalyse.

.....  
Anrede, Vorname, Nachname

.....  
PLZ, Ort

.....  
ggf. Firma

.....  
E-Mail

.....  
Straße

.....  
Telefon (für eventuelle Rückfragen)

.....  
Wunschtermin für die Durchführung einer Vertriebs-Potenzial Analyse



## VertriebsPotenzialAnalyse

**Gutschein**

Name: \_\_\_\_\_

Vereinbaren Sie jetzt gleich einen Termin mit **Jürgen Florack** und lösen Sie Ihren Gutschein für eine kostenlose VertriebsPotenzialAnalyse mit anschließender Besprechung von 1 Stunde ein.

**279,-- EUR\***

Sie erhalten eine Auswertung, die Ihnen einen Einblick in die schlummernden Potenziale Ihres Vertriebs gibt und Ihnen zeigt wie viel Mehr Sie erreichen können.

Gutschein Nr. \_\_\_\_\_

\*Der Wert des Gutscheins kann nicht bar ausgezahlt werden und ist nicht auf Dritte übertragbar.

**per Mail an: [j.florack@govend.de](mailto:j.florack@govend.de)**





## Die Qualität der INtem<sup>®</sup>-Trainings sind sichtbare Ergebnisse.

Vereinbaren Sie noch heute einen Termin für Ihr kostenloses und unverbindliches Beratungsgespräch.



**Jürgen Florack**

Partner der INtem<sup>®</sup>-Gruppe  
Certified Sales Professional

Eichenstr. 166  
41238 Mönchengladbach  
Telefon: 02166 - 67 67 56  
Mobil: 0151 - 223 177 12

info@govend.de  
www.govend.de

Partner der INtem<sup>®</sup>-Gruppe

**INtem<sup>®</sup>**  
IntervallSystem  
*Die Stufen zu mehr Vertriebserfolg*

Zertifiziert bei:

