

**Man erkennt niemand an, als den, der uns nutzt.**  
Johann Wolfgang von Goethe

**Denn nur vom Nutzen wird die Welt regiert.**  
Friedrich von Schiller



## Herzlich willkommen bei „Nutzen für Viele“!

**profi-t-consult** begleitet Mensch und Management zu Profession und Profitabilität, eben zu **profi-t**.

**SEG**, die **S**trategie **E**rfolg und **G**esundheit, bildet dabei die Grundlage für Idee und Tat. Sie beschreibt die Eckpunkte eines Umsetzungsweges aus dem „Was“ strategischer Ziele und dem „Wie“ strategischer Taktik. Getragen wird **SEG** durch eine Kommunikation der Wertschätzung im äußeren wie inneren Dialog.

Das Wortspiel **profi-t** ist dabei bewusst gewählte humorige Provokation. „Komm mit Mensch“, als besondere Darstellung von Commitment wird zur Aufforderung für den „Weg zum Besseren“, so wie der „Ruck und Aufbruch zu neuen Ufern“ bei Roman Herzog.

Nachweislich entstehen aus diesem Ansatz Wertschöpfung und Wertschätzung bei Mitarbeitern, Kunden, Kapitalgebern, Lieferanten und exzellente, nachhaltige Renditen werden selbstverständlich.

In diesem Sinne gestaltet **profi-t-consult** gemeinsam mit seinen Auftraggebern Maßnahmen der PE und OE, die sich an Fach-, Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenz ausrichten. Messen lassen wir uns an den vereinbarten Zielen!

Daher finden Sie im folgenden Kundenanfragen und Kundenaussagen, die durch Aussagen und Schaubildern aus zwei wissenschaftlichen Arbeiten ergänzt werden. Sie überprüfen Methodik und Didaktik.

Die beiden begleiteten Unternehmen, eine Vertriebsgesellschaft der Getränkeindustrie und eine Krankenkasse, erreichten bei den harten Faktoren u.a.:

- ein Umsatzplus von 6% über Plan in einem stagnierenden Markt mit einer zusätzlichen Wertschöpfung von 15 Millionen – damals noch in DM,
- die Beschleunigung eines Projektes zur Markteinführung eines neuen Produktes. Es kam letztendlich 1 Jahr früher in den Markt und wurde dann „Produkt des Jahres“,
- die Senkung der Personalkostenquote um 2%-Punkte,
- die Senkung der Überstundenquote um 70%.

Die weichen Faktoren sprechen für sich aus den Antworten der Teilnehmer/innen (s.u.).

Die Gründe dafür lagen in einem klaren „Was“ aus den strategischen Zielen, am „Wie“ des Führungsverhaltens und eben auch an einer Prozessmethodik, die harte und weiche Faktoren integriert und auf eine konsequente Verbindung von PE und OE achtet. Weitere Ergebnisse aus Entwicklungsprozessen, die wir begleiteten, waren z. B.:

- die Steigerung einer Absatzmenge von 1.000 auf 1.500 t,
- Faktor 5 in der Entwicklung des Auftragsbestandes,
- Senkung der Dauer von Reklamationsbearbeitungen auf einen Tag in 95% aller Fälle,
- Rettung des größten EDV-Projektes der Unternehmensgeschichte,
- die Steigerung von 27 auf über 1.500 Stücke in einem Verkaufswettbewerb
- erfolgreiche Markteinführungen neuer Produkte,
- akzeptierte Einführung eines Zielvereinbarungssystems,
- Entwicklung von Arbeitsgruppen zu „Echten Teams“,
- Entwicklung von Führungs- und Führungsnachwuchskräften zu „Führungsprofis“.
- **Die Schaffung neuer Arbeitsplätze aus Umsatz- und Renditesteigerungen!**
- usw., usw.

Auf den folgenden Seiten finden Sie:

- Kundenanfragen zu Prozessbegleitungen (Seiten 3 und 4)
- Aussagen von Kunden in wissenschaftlichen Evaluationen
  - Diplomarbeit Universität Köln (Seiten 5 und 6)
  - Promotion Universität Hannover (Seite 7)

## Kundenanfragen zu Prozessbegleitungen

Hier finden Sie Beispiele für Aufgabenstellungen, die von Kunden angefragt und umgesetzt wurden. Gerne nennen wir Ihnen persönliche Referenzen.

### Mineralbrunnen

„Seit 12 Jahren sind wir die Cash-Cow in einem Konzern der Getränkeindustrie. Wir haben unsere Marktführerschaft verloren, die Umsätze gehen seit Jahren zurück und die Mannschaft ist demotiviert.“

- „Wie bekommen wir wieder eine hoch motivierte Vertriebsmannschaft außen wie innen?“ (hierzu siehe auch Diplomarbeit Universität Köln, S. 5f.)

### Versandhandel

„Wir stehen im deutschen Versandhandel auf Rang 16 von 18 in der globalen Kundenzufriedenheit!“

- „Was können wir für eine „Best Practice“ – Kundenorientierung tun?“

„Wir sind heute eine selbstständige, vertriebsorientierte IT-Tochter in einem Großversandhaus mit 70 Jahren patriarchalischer Führung und strukturieren um zu einer Projektorganisation.“

- „Wie gestalten wir Veränderungsprozesse, die in ein kundenorientiertes Gewinner-Gewinner-Verständnis führen?“

### Kaffeeröster

„Wir sind ein traditionsreicher Kaffeeröster mit Angeboten im Premiumbereich und wollen folgende Fragen erfolgreich beantworten:

- „Wie bringen wir neue, progressive Produktideen in den Markt mit einem Vertriebsteam, das aus „alten Hasen“ und „jungen Wilden“ besteht?“
- „Wie gestalten wir ein darauf abgestimmtes Führungsverhalten? Welche Persönlichkeitsprofile haben unsere Mitarbeitern/-innen bzw. unsere Bewerber/innen?“
- „Wie optimieren wir unsere Messeauftritte?“

### Finanzdienstleister

„Wir benötigen als Finanzdienstleister einer Großbank für unsere Vertriebsorganisation ein modernes Führungsverständnis mit Teamorientierung.“

- „Wie könnte das in der Praxis aussehen?“
- „Wie könnten Train-the-Trainer-Maßnahmen für die Trainer der hauseigenen Akademie aussehen?“ (Hier auch Vorträge auf Vorstands- und Leitungsebene)

### Papierindustrie

„Wir sind eine Vertriebsorganisation der Papierindustrie für den Krankenhaus- und Pflegebereich, haben schon alle Vertriebstrainings gehabt und trotzdem fehlt der Schub.“

- „Wie kommen wir in eine Haltung, in der wir unsere wirklichen Potenziale nutzen?“

### Brauerei

„Wir sind eine Privatbrauerei im Premiumbereich, die ihre Marktführerschaft verloren hat. Wir wollen uns kundenorientiert im Markt weiter behaupten und wollen alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt (Vertriebsaußendienst, Telefon, Logistik) entsprechend qualifizieren.“

- „Wie bringen wir dieses Verhalten an unsere Mitarbeiter?“

### Krankenkasse

„Wir sind eine exorbitant wachsende Krankenkasse mit großen Zuwächsen an Mitgliedern und Mitarbeitern.“

- „Wie bringen wir eine kunden- und mitarbeiterorientierte Kommunikationskultur an unsere Führungskräfte und Mitarbeiter, die aus beamtenähnlichen Strukturen zu uns kommen?“ (siehe. auch Promotion an der Universität Hannover)

### Energiekonzern

„Wir sind ein Energiekonzern und haben einen großen Merger hinter uns. Zur Anpassung der unterschiedlichen Kulturen und Entlohnungssysteme im Führungsbereich benötigen wir ein gemeinsames Zielvereinbarungssystem und vor allen Dingen die akzeptierte Umsetzung davon.“

- „Wie könnte das aussehen?“

## Reifenhersteller

„Wir benötigen in den nächsten Jahren eine Vielzahl neuer Führungskräfte – idealerweise aus eigenen Reihen.“

- „Wie gestalten wir ein Management-Development-Programm und wie setzen wir dieses um?“

„Wir benötigen eine ähnliche Maßnahme – jedoch mit anderen Schwerpunkten – für ein Tochterunternehmen im Reifenhandel.“

- „Wie sieht diese Maßnahme aus?“

## Ingenieurbüro

„Wir sind ein schrumpfendes Ingenieurbüro im Emsland.“

- „Wie positionieren wir uns neu im Markt, gewinnen alte wie neue Kunden, steigern Umsätze und Rendite und motivieren auch die ewig Gestrigen?“

... und danach:

„Wir sind ein aufstrebendes Ingenieurbüro und unsere neu entwickelte Vision und Strategie als *EnergieGewinner* greift im Markt. Nun wollen uns als „Business Excellence“ Unternehmen qualifizieren.“

- „Wie können wir einen EFQM-Prozess gestalten?“

## Versandhaus, IT-Bereich

„Wir haben ein IT-Projekt mit 10 Mio. DM Etererhöhung, 18 Monaten Zeitverzug, 20 zusätzlichen EDV-Mann/Frau-Jahren und der Drohung des Abbruchs seitens des externen Softwarehauses.“

- „Wir brauchen eine Konfliktmoderation als letzte Chance!“  
(Acht Monate danach wurde das Projekt installiert und der Projektleiter, Dr. Michael W., sagte: "Dieser Workshop zum Start und wir wären Monate früher fertig gewesen!")

## Maschinenbau (Coaching)

„Ich bin geschäftsführender Gesellschafter einer Maschinenfabrik für Spezialmaschinen und stehe vor mehreren Weichenstellungen meiner unternehmerischen und persönlichen Strategien.“

- „Wie bringe ich die unterschiedlichen Aspekte in ein balanciertes Gleichgewicht?“

## Versicherung (Coaching)

„Wir haben Führungsnachwuchskräfte, die sich in einem Assessment qualifiziert haben und nun aus der F3- in die F2-Ebene aufsteigen sollen.“

- „Wir benötigen dazu ein Entwicklungscoaching.“

## Dienstleistung (Coaching)

„Ich bin geschäftsführender Gesellschafter eines Dienstleistungsunternehmens und habe mich vor einiger Zeit zu meiner Homosexualität bekannt.“

- „Ich brauche eine neue Ausrichtung, da ich glaube, dass mein Unternehmen darunter leidet.“

## Pharmaunternehmen (Coaching)

„Wir sind eine Personenaktiengesellschaft im Pharmabereich mit sehr speziellen Krebspräparaten. Wir sind zwei Vorstände mit Aktienbesitz und haben vor einiger Zeit untereinander einen Rechtsstreit gehabt.“

- „Wir benötigen ein Konfliktcoaching, eine Mediation.“

## und dann war da noch:

**Dietmar B., Regionalverkaufsleiter** und stellvertretender Betriebsratsvorsitzender, der seinem Geschäftsführer schreibt: "Ich bin jetzt 27 Jahre im Unternehmen und habe fast jährlich ein Seminar besucht, aber dies war das erste, das ich freiwillig nachgearbeitet habe!

USW., USW. ...

**... und welche Aufgabenstellung fällt Ihnen ein?**

**Diplomarbeit an der Universität Köln**

Thema: **Transfer-Evaluation eines potenzialorientierten Seminars.**

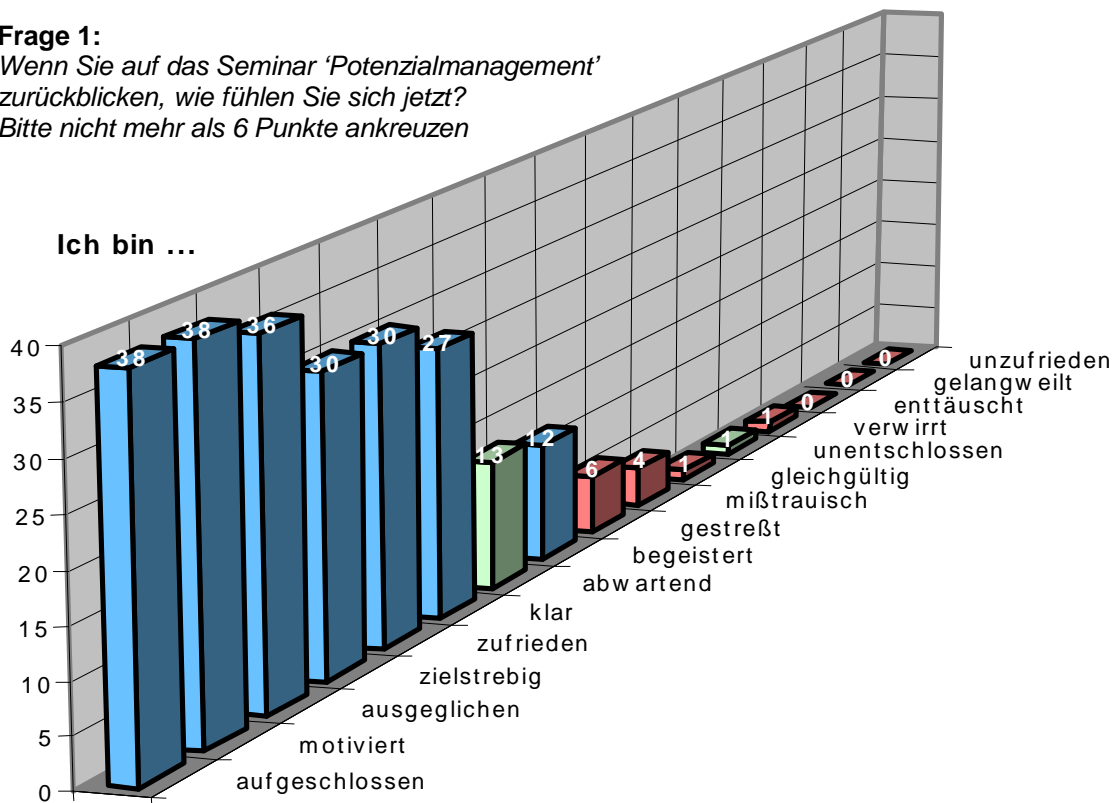
Vertriebstraining über 3 Monate mit 2 + 2 + 1 Seminartagen. Teilnehmer 74, Rücklauf 59 (79,7%).

Insgesamt wurden 11 Fragekomplexe zu Seminarzufriedenheit, Lernprozess, Praxistransfer und Kundennutzen gestellt und ausgearbeitet. Hier finden Sie die Fragen 1 und 11.

**Frage 1:**

Wenn Sie auf das Seminar 'Potenzialmanagement' zurückblicken, wie fühlen Sie sich jetzt?

Bitte nicht mehr als 6 Punkte ankreuzen



**Zitat Diplomarbeit, S. 56 f.:**

„Alle Einschätzungen sind in der chronologischen Reihenfolge ihrer Häufigkeiten aufgeführt. 89 Prozent der vergebenen Adjektive fielen positiv, 5 Prozent negativ und 6 Prozent wertfrei aus.

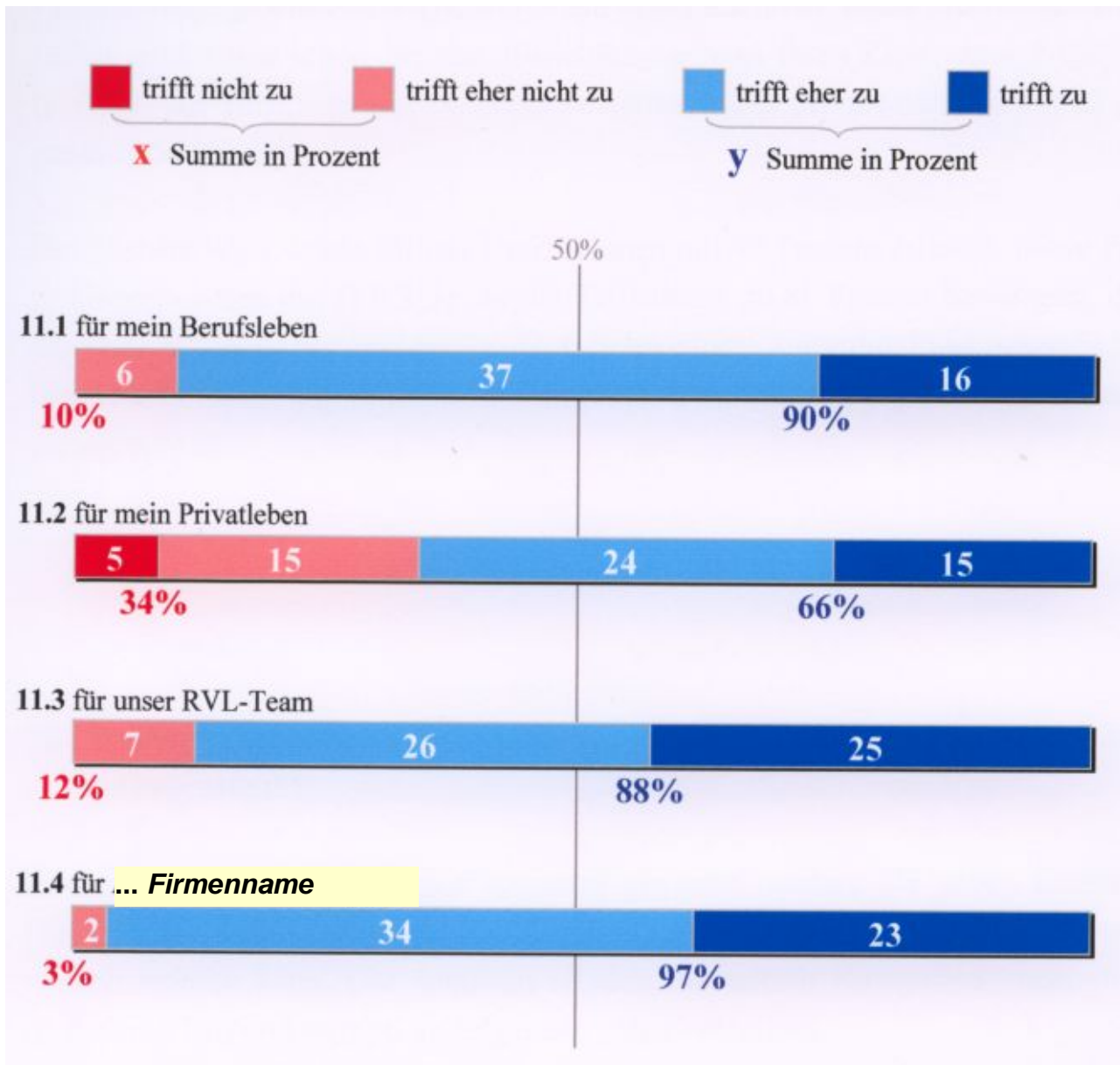
Die Angaben positiver Gefühlslagen überwiegen in einem sehr hohen Maße. Überraschend ist, dass kein Teilnehmer unzufrieden und enttäuscht ist. Adjektive wie „verwirrt“, „misstrauisch“, „gestresst“ beschreiben negative Gefühlslagen, die jeder Teilnehmer ausschließlich in Zusammenhang mit überwiegend positiven angegeben hat. Dass Adjektive wie „gelangweilt“ oder „gleichgültig“ nur sehr selten oder nicht angekreuzt wurden, zeigt, dass das Seminar nahezu jeden Teilnehmer motiviert hat, sich mit dem Seminar zu beschäftigen.“

**PS. Das hier betreute Unternehmen erreichte im Jahr der Maßnahme u. a. ein Umsatzplus von 6% über Plan in einem stagnierenden Markt und eine Projektbeschleunigung mit einem Jahr Zeitgewinn.**

Die Frage 11 war die letzte Frage und beleuchtete den Nutzen für Person, Team und Gesamtunternehmen. Zur Prozessmethodik gehörte, den Teilnehmer/innen zu empfehlen, grundsätzliche Ideen auch für ihr Privatleben zu übernehmen. Hier endeten selbstverständlich alle steuerbaren Unterstützungsmöglichkeiten durch Führungskräftearbeit, Teamentwicklungen oder Partnercoaching. Umso erfreuter waren wir, dass die Übertragung auf den persönlichen Bereich angenommen wurde und in einem hohen Maße in das Partnercoaching einbezogen wurde. 2/3 aller Teilnehmer gaben auch für das Privatleben einen hohen Nutzen an. Nachweislich wurden private Ideen realisiert und so zusätzliche Trainingseffekte erzielt!

**Frage 11: Geben Sie bitte den Nutzen des Seminars 'Potenzialmanagement' an.**

Kreuzen Sie bitte die entsprechende Zahl von 1 bis 4 auf der Skala an.



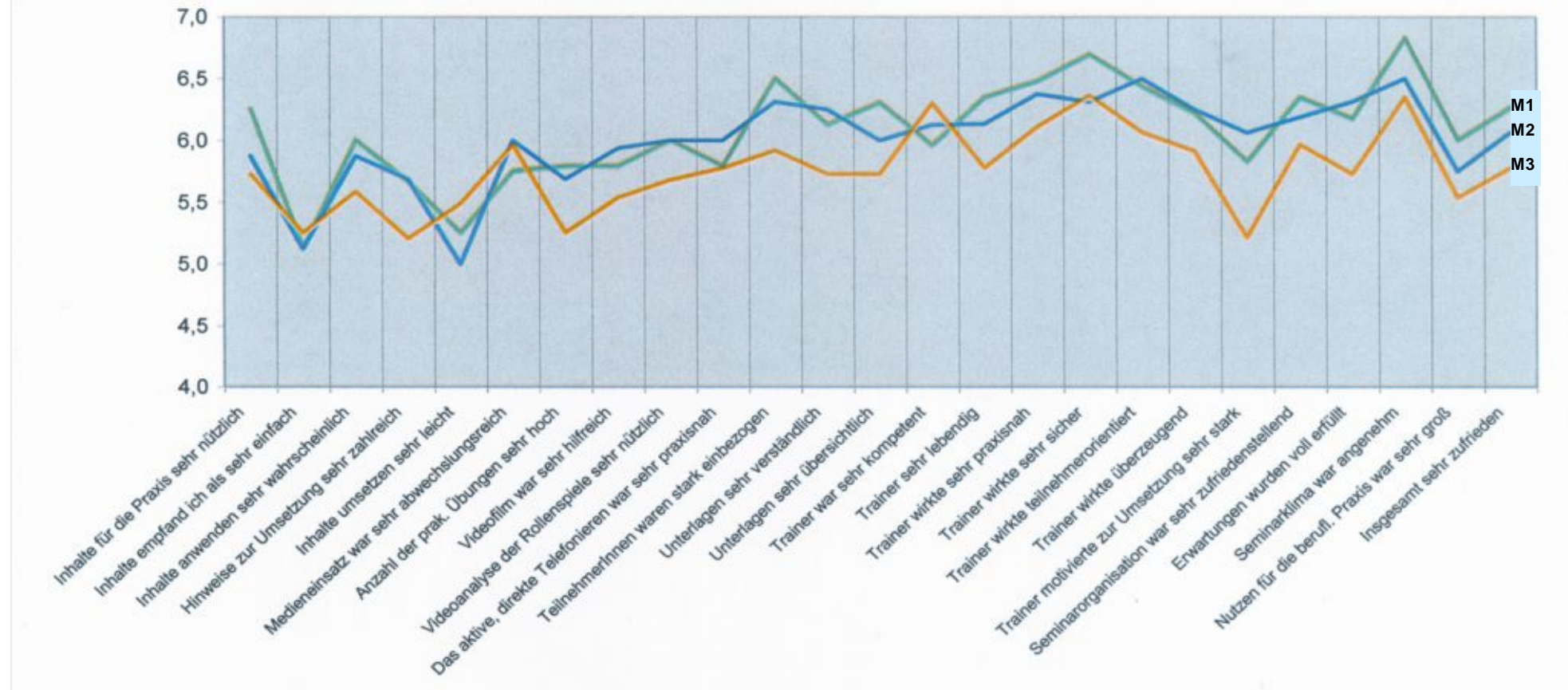
**Zitat Diplomarbeit, S. 76:**

„Für alle vorgegebenen Bereiche wurde ein außerordentlich hoher Nutzen bestätigt. Der höchste Wert wurde für das Unternehmen mit 97 % erreicht.“

PS. Das hier betreute Unternehmen erreichte im Jahr der Maßnahme u. a. ein Umsatzplus von 6% über Plan in einem stagnierenden Markt und eine Projektbeschleunigung mit einem Jahr Zeitgewinn.

## Promotion, Universität Hannover

### Messung des Zufriedenheitserfolgs mit 25 Kriterien



Hier: Messung einer Teilgruppe mit ca. 30 Teilnehmer/innen und ca. 100 Fragebögen über einen Zeitraum von 6 Monaten.

Die Gesamterhebung umfasste 180 Personen und ist damit, nach Aussage des Doktoranden, die umfangreichste je gemessene Erhebung, die er kennt.

- **M1 = Messzeitpunkt direkt nach der Maßnahme**
- **M2 = Messzeitpunkt 6 Wochen nach der Maßnahme**
- **M3 = Messzeitpunkt 6 Monate nach der Maßnahme**

Zum Kommunikationsverhalten sagt die Studie (S. 27): „Werte auf hohem Niveau vor dem Training; Signifikante Verbesserung nach dem Training; Höchste Werte unmittelbar nach dem Training; Fremdeinschätzung durch Vorgesetzte stützen das Ergebnis.“

PS. Bitte Beachten Sie, dass diese Darstellung erst Werte ab Punkt 4,0 anzeigt, um eine bessere Übersicht und eine differenziertere Skalierung zu erhalten. Dies ist möglich, da es auch nach 6 Monaten keinen Wert gab, der bei einer 7er-Skalierung unter 5,1 (=gut) absinkt!

PPS. Das hier betreute Unternehmen erreichte im Laufe der Maßnahme eine Senkung der Personalkostenquote um 2% und eine Senkung der Überstundenquote um 70%.