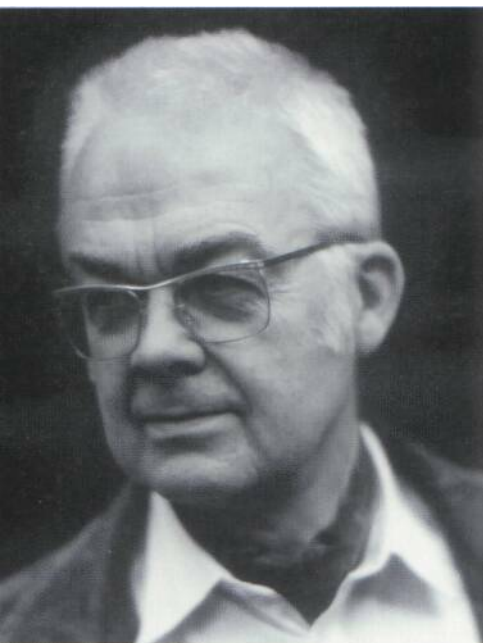


Marktübersicht und drei Interviews zum Thema

# Mit Logistik-Weiterbildung aus der Krise

In wirtschaftlichen Krisenzeiten wird die Sparschraube in den Unternehmen auch bei den Mitarbeitern angesetzt. Da wird an Weiterbildung gespart oder schlimmer noch Personal abgebaut. Qualifizierte Mitarbeiter sind jedoch der Schlüssel für das Erreichen langfristiger Unternehmensziele und das Überwinden der Krise. Aber welche Weiterbildungsmaßnahmen sind für wen geeignet, und wo finden Logistiker das geeignete Angebot? Die folgende Marktübersicht soll dabei Hilfestellung leisten.



**Dr. Werner Siebert** ist selbständiger Unternehmensberater und Management-Trainer in Gauting sowie Autor zahlreicher Fachbücher. Er ist Mitgründer der Deutschen Management-Gesellschaft und Mitglied des Vorstandes von Gabal, der Gesellschaft zur Förderung anwendungsorientierter Betriebswirtschaft und aktiver Lehrmethoden e.V..

**W**er in die Suchmaschine Google die Stichwörter „Logistik“ und „Weiterbildung“ eingibt, erhält schnell über 40 000 Links. Dabei handelt es sich um ein buntes Gemisch von Veranstaltern, Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Begriffskombinationen. Grenzt man die Suche auf „Logistik“ und „Seminare“ ein, so erscheinen immerhin noch über 20 000 Treffer. Eine derartige Suche kann und wird nicht effektiv sein, zumal sich führende Anbieter durchaus nicht auf den ersten Seiten präsentieren.

Deutlich besser informieren gut gepflegte Veranstaltungsseiten logistischer Fachzeitschriften (z.B. [www.technikwissen.de/logistik](http://www.technikwissen.de/logistik)); doch auch hier ist nur ein Teil der Anbieter vertreten und findet sich lediglich eine chronologische Aufstellung von Veranstaltungen. Wer sich fachlich informieren will, gezielt nach einem Weiterbildungsangebot für sich oder seine Mitarbeiter sucht, wird auch dort nicht recht fündig. Wie also soll man für den eigenen Bedarf den richtigen Anbieter finden?

## Schulungsbedarf vorab definieren

Viele Anbieter und Trainer kennen das Dilemma, dass die Mehrzahl der Nachfrager und Seminarbesucher gar nicht in der Lage ist, ihren Schulungs- und Weiterbildungsbedarf genau zu definieren. Dieser Tatbestand ist keinesfalls neu, spielte aber offensichtlich in den Boomzeiten keine so große Rolle. Da wurden Seminare und Kongressteilnahmen von den Unternehmen schon mal als „Incentive“ oder „Pflichtübung“ betrachtet. So tauchen in Seminaren immer

wieder Teilnehmer auf, die auf die Frage nach ihrem speziellen Problem, antworten: „Machen Sie mal. Das ist alles sehr interessant!“

Was hat sich nach solchen wenig bedarfsorientierten Bildungsmaßnahmen im Unternehmen geändert? So gut wie nichts. Diese Erfahrung macht es heute den Unternehmern leicht zu behaupten, das Geld, das sie für Weiterbildung ausgegeben haben, hätten sie auch zum Fenster rausschmeißen können. Somit wird dieser Budgetposten in Krisenzeiten stark zusammengestrichen.

Die mangelnde Bedarfsanalyse und Zielorientierung muss dem Management angelastet werden, das offensichtlich kaum in der Lage war und ist, zu definieren, welche Anforderungen an Mitarbeiter und Arbeitsabläufe in ihren Funktionsbereichen gestellt werden - und welche eventuellen Defizite beseitigt werden müssen.

## Vor- und Nacharbeit mangelhaft

Erfahrene Personalentwickler wissen, dass der Erfolg einer Weiterbildungsmaßnahme nur zu einem Teil von der Maßnahme selbst, wesentlich aber von der Vor- und Nacharbeit abhängt. Die Vorarbeit beginnt mit der Bedarfsanalyse am Arbeitsplatz, in den Arbeitsabläufen, mit der Erkundung, welche Mittel geeignet sein könnten, die Defizite zu beseitigen, die Qualifizierung zu erhöhen, die Prozesse zu optimieren.

„Veranstaltetes Lernen“ ist nur ein Mittel unter vielen. Oft ist fachliche Beratung ergiebiger, sei es durch einen Experten aus dem eigenen Hause oder durch einen externen Berater. Auch

Veranstaltungstyp	Anbieter/Veranstalter	Zielgruppe			Dauer	Kosten	Besonderes
Kongresse	BME				2 bis 3 Tage	1.000 - 1.390 €	
	BVL Bundesvereinigung Logistik				3 Tage	1.110 / 1.280 €	
	IIR Deutschland GmbH				2 Tage	1.645 €	
	VDI-Gesellschaft FML				2 Tage	555 - 715 €	
Fachtagungen	BME				2 Tage	900 €	
	BVL Bundesvereinigung Logistik				2 Tage	700 - 800 €	
	Euroforum				2 Tage	1.545 €	
	Fraunhofer IML				2 Tage	760 €	
	Management Circle				2 - 3 Tage	1.495 - 2090 €	
	VDI-Gesellschaft FML				1 bis 2 Tage	400 - 800 €	
offene Seminare	BME-Akademie GmbH				1 bis 5 Tage	450 - 1.430 €	
	Collegio GmbH				1 bis 3 Tage	495 - 1.255 €	
	Dekra-Akademie GmbH				0,5 - 3 Tage	ab 100 €	
	Deutsche Logistik Akademie (DLA)				1 bis 4 Tage	890 - 1.700 €	
	Excellence Network				1 bis 2 Tage	500 - 1.000 €	
	Forschungsgemeinschaft Logistik				1 bis 3 Tage	k.A.	
	IIR Deutschland GmbH				1 bis 2 Tage	k.A.	
	Industrie- und Handelskammern				1 bis 2 Tage	ab ca. 250 €/Tag	
	ILA Intern. Logistik Akademie				1 bis 2 Tage	350 - 490 €	
	LMS GmbH				k.A.	k.A.	
	Logistik-Training-Team				2 - 3 Tage	k.A.	
	Management Circle				1 - 2 Tage	1.095 - 1.495 €	
	Technische Akademie Wuppertal				1 Tag	470 €	
	TUL-LOG GmbH				1 Tag	k.A.	
	VDI-Wissensforum GmbH				1 bis 2 Tage	400 - 650 €	
Inhouse-Schulungen	BME-Akademie GmbH				nach Vereinbarung		
	Collegio GmbH				1 bis 3 Tage	2.450 - 6.150 €	Transferbegleitung
	Dekra-Akademie GmbH				nach Vereinbarung		
	Deutsche Logistik Akademie (DLA)				nach Vereinbarung		
	Eichler Logistik Training				1 bis 4 Tage	3.000 - 16.000 €	Transferbegleitung
	Excellence Network				1 bis 2 Tage	1.200 - 2.500 €	Transferbegleitung
	ILA Intern. Logistik Akademie				nach Vereinbarung		

Legende:

Top-Management  
Mittleres Management  
Fachkräfte/Referenten  
Ein- und Umsteiger



„Selbstlernen“ mit Hilfe von Lernmedien oder aus einem praxisnahen Fachbuch wäre eine denkbare und preiswerte Alternative. Hat sich der Nachfrager für eine Lernveranstaltung entschieden, ist zu prüfen, ob ein Seminar - offen, firmenspezifisch, außer Haus oder „inhouse“, eine Fachtagung, ein Lehrgang oder ein Kongressbesuch die optimale Lösung bringt.

Auch der Teilnehmer ist auf die Maßnahme vorzubereiten - z.B. durch eine gemeinsame Auflistung zu klärender Fragen. Motivierend wirkt auch, vorab mit dem ausgewählten Teilnehmer den vermutlichen Gesamtaufwand abzuschätzen, den die Maßnahme mit sich bringt. Schließlich soll er mit dieser Investition verantwortungsvoll umgehen.

Ein gut vorbereiteter, zielorientierter Teilnehmer profitiert von jeglicher Maßnahme in viel höherem Maße. Er kann dem Trainer oder Dozenten viel mehr abfordern, kann aus einer Gruppenarbeit mehr Gewinn ziehen, weiß, mit welchen anderen Teilnehmern er in den Pausenzeiten ergiebige Gespräche führen kann. Insofern sind es kostspielige Management-Fehler, wenn nur ein geringer Prozentsatz der Teilnehmer auf

die Weiterbildungsmaßnahmen eingestimmt wird.

Auch die Nacharbeit lässt meist zu wünschen übrig. Im günstigsten Fall füllt der Heimkehrer zunächst das bereits im Vorbereitungsprozess erarbeitete Formular weiter aus. Er berichtet, inwieweit die Fragen beantwortet und die Probleme behandelt worden sind. Er erklärt, welche Verbesserungen er bis in vier Wochen, welche Maßnahmen er in einem Vierteljahr realisiert haben will. Im Gespräch mit seinem Vorgesetzten wird geklärt, welche zusätzlichen Maßnahmen erforderlich oder empfehlenswert sein könnten, um den Transfer des Lernzugewinns in die Praxis zu optimieren. Daraus entsteht ein Maßnahmenkatalog. Eingesetzt wird häufig die „LernTeam-Methodik“, ein lizenziertes, strukturiertes Verfahren, um Lernzugewinne in autonomen Kleingruppen zu multiplizieren. Der entsandte Mitarbeiter wird so zum Trainer für seine Kollegen.

### Vorzüge der Inhouse-Schulung

Gerade im weit verzweigten Gesamtbereich der Logistik, sind noch hohe

Kostenersparnisse und Rationalisierungseffekte zu erzielen. Insofern kann eine systematische, bedarfsgenaue Weiterbildung gerade in Krisenzeiten eine hohe, nicht selten die existenzsichernde Rendite erbringen. Dafür ist allerdings eine selbstkritische Schwachstellen-Analyse erforderlich. Die Beseitigung des jeweils „engsten Engpasses“ bringt den höchsten Gewinn.

Dafür ist häufig eine bedarf s- und engpassorientierte Inhouse-Schulung mit externen, auf Logistik spezialisierten Beratern am ergiebigsten, zumal dann, wenn sie im Kanon „Beraten-Trainieren-Begleiten“ erfolgt, also den vor Ort begleiteten Transfer mit einschließt. Demonstrationen vor Ort versprechen zudem einen maximalen Realitätsbezug. Die höheren Honorare für Inhouse-Maßnahmen mögen zunächst abschrecken. Werden sie jedoch auf die Anzahl der Teilnehmer umgelegt, fällt die Rechnung oft günstiger aus als bei Besuchen externer Seminare.

Offene Seminare, meist in attraktiven Hotels, können mit dem konzentrierten Problemlösungs-Effekt firmenspezifischer Maßnahmen nicht konkurrieren. Aber auch sie weisen Vorzüge auf.

## Adressenliste

**BME Bundesverband  
Materialwirtschaft, Einkauf  
und Logistik e.V.**  
Bolongarostr. 82  
65929 Frankfurt/M.  
www.bme.de

**BME-Akademie GmbH**  
Bolongarostr. 82  
65929 Frankfurt/M.  
www.bme-akademie.de

**Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.**  
Schlachte 31  
28195 Bremen  
www.bvl.de

**Collegio Ges.f.berufl.Fortbildung mbH**  
Marschall 2a  
83607 Holzkirchen  
www.collegio.de

**DEKRA Akademie GmbH**  
Handwerkstraße 15  
70565 Stuttgart  
www.dekra-akademie.de

**Deutsche Logistik Akademie**  
Schlachte 31  
28195 Bremen  
www.dla.de

**Eichler Logistik Training**  
Prof. Kurt-Huber-Str. 22  
82166 Gräfelfing  
www.e-l-t.de

**Excellence Network**  
Bahnstraße 4  
65295 Wiesbaden  
www.excellence-network.com

**Forschungsgemeinschaft für Logistik  
e.V.**  
Tempowerkring 1  
21079 Hamburg  
www.fglhamburg.de

**IML – Fraunhofer Gesellschaft für  
Materialfluss und Logistik**  
Joseph-von-Fraunhoferstraße 2-4  
44227 Dortmund  
www.iml.fhg.de

**Industrie- und Handelsk. IHK**  
zahlreiche Anlaufstellen  
www.ihk.de

**ILA Internationale Logistik  
Akademie e.V.**  
85577 Neubiberg  
www.internationale-logistik-akademie.de

**IIR Deutschland GmbH**  
Postfach 1050  
65836 Sulzbach/Ts  
www.iir.de

**LMSLMS**  
Rosenstraße 7  
80331 München  
www.lmslms.de

**Management Circle**  
Postfach 5629  
65731 Eschborn/Ts  
www.managementcircle.de

**Logistik-Training-Team**  
Maternusstraße 37  
41352 Korschenbroich  
www.logistik-training.de

**TUL-LOG GmbH**  
Gostritzer Str. 61–63  
01217 Dresden

**VDI-Gesellschaft Fördertechnik  
Materialfluss Logistik**  
PF 101139  
40002 Düsseldorf  
www.vdi.de

zusätzlicher Erläuterungen und des Erfahrungsaustausches unter Kollegen. Empfehlenswert ist allerdings, die Referenten und die Firmen aus denen sie kommen auf Vergleichbarkeit mit den eigenen Bedürfnissen und Anforderungen zu prüfen. Es nützt letztendlich nichts zu erfahren, wie toll das Unternehmen Y seine Logistik organisiert, wenn die Erkenntnisse nicht übertragbar sind.

Kongresse runden das Angebot ab. Hier gilt gewissermaßen das olympische Prinzip: Dabeisein ist alles. Man muss sich sehen lassen, im Teilnehmerverzeichnis stehen und Kontakte pflegen. Die Zielgruppe ist das Top-Management. Der Nutzwert der Referate hängt vom individuellen Kenntnisstand ab und natürlich von der inhaltlichen Substanz und der Präsentation. Die Tagungsunterlagen können der Information der Kollegen zu Hause dienen, da sie gelegentlich wertvolles Zahlenmaterial, Prognosen und Quellenhinweise enthalten.

Die Teilnahme an Kongressen ist alles in allem kostspielig und der realisierbare Nutzen kaum abzuwägen. Der Ertrag eines einzigen Kontaktes kann allerdings den Aufwand um ein Vielfaches übersteigen. Visitenkarten und Prospekte können ihren Nutzen erst wesentlich später entfalten.

### Die richtige Auswahl treffen

Kommen wir zurück auf die Eingangsfrage. Wie kann hier eine sinnvolle Selektion erfolgen? Schon durch Eingrenzen der Thematik z.B. auf Lagertechnik, Transportoptimierung, Recht, Beratung oder andere Stichwörter erfolgt eine Konzentration. Google hält noch ein anderes Instrument bereit, das erkennen lässt, wie oft eine Website angesteuert wird - die Google-Tool-Bar. Mit einer Skalierung von eins bis zehn werden Websites einem Rating unterzogen, das die Häufigkeit des Zugriffs und der Vernetzungen mit Links anderer Internet-Teilnehmer berücksichtigt. Wer eine Bewertung von fünf und mehr erzielt, kann als wichtige Adresse gelten. Als allein gültiges Kriterium kann ein solches Rating sicher nicht gelten, da es sehr auf die Qualität der Internet-Präsenz abzielt. Dennoch sollten Nachfrager das Internet nutzen, um sich ein Bild von Anbietern zu machen, deren Namen sie irgendwie erfahren haben.

Ist man bei der Suche nach einem Veranstalter und dem geeigneten Seminar fündig geworden, gilt es vorab jedoch

Der Teilnehmer schaut mal „über den Tellerrand“, erfährt einiges über die Konkurrenz, lernt andere Lösungsansätze kennen und erkundet vielleicht, ob der Trainer auch als Berater und für ein Inhouse-Training in Frage kommen könnte. Auch hier zahlt sich aus, wenn der Teilnehmer mit einer klaren Zielsetzung entsandt wird. Zu den Teilnehmergebühren addieren sich hierbei noch Reise- und Hotelausgaben sowie Kosten, die durch die Abwesenheit vom Arbeitsplatz entstanden sind.

### **Fachtagungen und Kongresse - dabei sein ist alles?**

Fachtagungen sind von vornherein thematisch stärker eingegrenzt und sprechen eher Führungskräfte an, die für bestimmte Verantwortungsbereiche zuständig sind. Nicht selten ist die Teilnahme unumgänglich, will man sich später nicht Versäumnisse und folgenreiche Unkenntnis vorwerfen lassen. Nicht alles kann man der Fach- und Verbandspresse entnehmen, vieles bedarf

noch einiges zu prüfen. Bei offenen Seminaren gibt schon die Dauer Anlass zu fragen, ob die Maßnahme auf „Kennen“, „Können“ oder „Beherrschen“ der Thematik abzielt. Um den entsendenden Unternehmen entgegenzukommen und möglichst viele Teilnehmer anzulocken, ist die Dauer der Seminare immer mehr verkürzt worden. Was um 10 Uhr beginnt und um 16 Uhr endet, kann kaum viel bringen. Wenn dennoch im Programm eine Vielfalt von Themen, eventuell noch mit Gruppenarbeit angeboten wird, sollte man sich das Geld sparen. Hier kann nur an der Oberfläche gesurft werden.

Vielmehr sollte der Veranstalter aufgefordert werden, Auskunft über die

Qualifikation des Trainers, seine didaktische und praktische Erfahrung, über Medieneinsatz, erforderliche Vorkenntnisse und die Zahl der erwarteten Teilnehmer zu geben. Auf die Frage nach vorbereitender Literatur wird man meist auf den Trainer verwiesen - eine gute Gelegenheit, ihm „auf den Zahn zu fühlen“.

Ein Erfolgshinweis könnte auch das sogenannte „Repeat-Business“ sein, also eine Angabe, ob bestimmte, namentlich genannte Unternehmen diese Maßnahme mehrfach für ihre Mitarbeiter gebucht haben. Dennoch bleibt das sogenannten „Schloss-Schlüssel-Problem“: Trainer und Gruppe müssen zusammenpassen. Stimmt die „Chemie“

innerhalb einer Teilnehmergruppe nicht, kann eine Maßnahme total scheitern. Wer einen Inhouse-Trainer engagieren will, sollte sich ebenso nicht scheuen, Fragen nach der bisherigen einschlägigen Berufspraxis und nach Referenzen zu stellen.

Um die Suche nach geeigneten Angeboten für die Weiterbildung in der Logistik zu erleichtern, findet sich eine strukturierte Auswahl von Veranstaltern in der Tabelle auf Seite 49. Angesichts des breiten Angebotes kann diese jedoch nur einen Ausschnitt zeigen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



## Fragen an einen Referenten von Logistik-Seminaren

Beantwortet von Dipl.-Kaufm. Thomas Bäumerich,  
Geschäftsführer und Partner von Dr. Schaab & Partner GmbH,  
Logistik-Beratung, Gauting und Bergisch Gladbach.

**? Welchen Wissens-Engpässen im Gesamtbereich Logistik begegnen Sie bei Ihren Kunden?**

Logistik-Manager verfügen heute in der Regel über ein breites Wissen aus den logistischen Fachbereichen, haben aber oft Schwächen, wenn es in die Tiefe geht. Das ist auch verständlich, denn im Tagesgeschäft stellt sich nur selten die Anforderung, die Lagernetzstruktur zu optimieren, ein Outsourcing-Projekt durchzuführen, ein Lager oder Materialfluss-System zu planen oder die Prozesse im Gesamten zu reorganisieren. Unterhalb der Management-Ebene, also bei Teamleitern und Sachbearbeitern ist das Wissen um logistische Zusammenhänge oft nur gering vorhanden und reicht kaum über das eigene Arbeitsgebiet hinaus.

**? Glauben Sie, dass Weiterbildungsmaßnahmen wirklich eine höhere Effizienz zur Folge haben?**

Ja, aber nur dann, wenn sie sorgfältig ausgewählt und in Umfang und Inhalt auf die Zielgruppe abgestimmt sind. Bei den heutigen Weiterbildungsangeboten gibt es zweifellos erhebliche Qualitätsunterschiede. Effizient sind Weiterbildungsmaßnahmen dann, wenn sie nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch eine „Gebrauchsanleitung“ für dessen Umsetzung bieten.

**? Wie könnte diese Effizienz gesteigert werden?**

Indem die Weiterbildungsmaßnahmen besser selektiert, besser vor- und vor allem besser nachbereitet werden. Wenn das neu Erlernte nicht unmittelbar angewendet oder weitergegeben wird, zerrinnt es binnen kurzem im Alltag. Sinnvoll ist zudem, ganze Teams ausbilden zu lassen, die gemeinsam an einem Prozess arbeiten – hier sind Inhouse-Seminare ungeheuer effektiv.

**? Haben Sie festgestellt, dass Unternehmen in Krisenzeiten weniger in die Weiterbildung investieren?**

Ja, leider fällt die Weiterbildung immer als einer der ersten Kostenbereiche dem Sparzwang zum Opfer. Seit zwei Jahren haben die Teilnehmerzahlen der Seminare deutlich abgenommen und mussten viele Veranstaltungen sogar komplett abgesagt werden.

**? Ihre Experten stehen selbst zu „Inhouse-Trainings“ zur Verfügung. Wie lange dauern im Schnitt solche Trainings? Was kosten sie?**

Ein Inhouse-Seminar oder Training dauert in der Regel zwei bis drei Tage, abhängig vom Aufgabenbereich. Hinzu kommen ein bis zwei Tage Vorbereitungszeit im Unternehmen des Klienten sowie ein weiterer, um die Trainingsinhalte und -unterlagen

individuell vorzubereiten. Die Kosten bewegen sich meist zwischen 3.000 und 6.000 Euro.

**? Welche Empfehlung hinsichtlich der Weiterbildung im Gesamtbereich Logistik geben Sie den Unternehmern in diesen krisenhaften Zeiten?**

Die richtige Form der Weiterbildung rentiert sich wie die Investition in eine produktivere Maschine. Inhouse-Trainings helfen schnell und wirksam Prozesse zu verbessern und damit auch Kosten zu reduzieren. Sie steigern zudem die Motivation der Mitarbeiter. Der Rat lautet also: Weiterbildung auch in schwierigen Zeiten, aber in der richtigen Form.

**? Welche Bedeutung hat der Weiterbildungsmarkt für Ihr Unternehmen?**

Wir halten bereits seit 1982 für mehrere Veranstalter zahlreiche Fachseminare zu einer breiten logistischen Themenpalette. Die Erfahrungen aus unseren Projekten fließen ständig in unsere Seminare ein, auch die Unterlagen werden regelmäßig aktualisiert. So können wir die gefragten Themen für die Teilnehmer sehr praxisnah und vielfältig aufbereiten. Für unsere Mitarbeiter sind Seminare eine interessante Abwechslung, wir gewinnen wertvolles Feedback und neue Kontakte. Von einem gut entwickelten Weiterbildungsmarkt profitieren alle: Unternehmen, Veranstalter und Referenten.

## Fragen an einen Unternehmer zur Weiterbildung im Themenbereich Logistik

Beantwortet von Hansjörg Stadler, Geschäftsführer der Stadler-Entsorgungs GmbH, Hausham.

**? In welche Art von Weiterbildungsmaßnahmen investieren Sie im wesentlichen?**

Unser Unternehmen investiert i. W. in fachliche Weiterbildung, vorwiegend in offenen Seminaren und Kursen. Die Logistik hat dabei einen hohen Stellenwert, vor allem neue Mitarbeiter lassen wir nach der Einarbeitung meist sehr schnell in Grundlagen der Logistik schulen.

**? Haben Sie Ihr Weiterbildungs-Budget seit Anfang 2001 verändert? In welchem Maße?**

Wir budgetieren die Weiterbildung nicht, sondern setzen Weiterbildungsmaßnahmen bedarfsorientiert ein. In Summe haben wir die Ausgaben um etwa 15% erhöht, im Logistikbereich etwa um 10%.

**? Welche Art von Weiterbildungsmaßnahmen hat bisher für Ihr Unternehmen die spürbarste Rendite erbracht?**

Leider verfügen wir hier nicht über ein sinnvolles Controlling-Instrument. Wahrscheinlich erreichen wir im monetären Sinn bei Trainings der Führungskräfte mehr, jedoch müssen wir im operativen Bereich ebenfalls schulen, um unseren Qualitäts- und Serviceanspruch speziell im logistischen Bereich zu halten.

**? Wie und aufgrund welcher Unterlagen oder Informationen treffen Sie die Auswahl?**

Hauptsächlich schicken wir unsere Mitarbeiter zu Veranstaltern, mit denen wir schon mehrmals gute Erfahrungen gemacht haben. Diese versorgen uns unaufgefordert meist per Post mit ihren Informationen. Eine Auswahl wird nach Bedarf getroffen, fehlende Informationen versuchen wir aus dem Internet zu bekommen.

**? In welcher Form werden ausgewählte Seminarteilnehmer auf die Maßnahme vorbereitet?**

**? Wie erfolgt die Nacharbeit?**

Die Mitarbeiter müssen einen Bewertungsbogen ausfüllen und bei ihrem jeweiligen Vorgesetzten einen kurzen mündlichen Bericht geben. Diese Bewertungen werden dann an das Personalbüro weitergeleitet.

**? Kontrollieren Sie nach einer angemessenen Zeit, welchen Zugewinn die Teilnahme eines Mitarbeiters an einer Weiterbildungsmaßnahme für Ihr Unternehmen erbracht hat.**

Leider ist an dieser Stelle kaum eine qualifizierte Bewertung möglich. Natürlich wird eine Verbesserung des Mitarbeiters im geschulten Thema erwartet, aussagekräftige Erfolgskontrollen kennen wir jedoch nicht.

## Fragen an einen Anbieter von Logistik-Weiterbildung

Beantwortet von Dipl.-Ing. Thomas Kittel, Geschäftsführer der Collegio Gesellschaft für berufliche Fortbildung mbH, Holzkirchen.

**? Welche Art von Weiterbildungsmaßnahmen bieten Sie an?**

Wir bieten sowohl offene Seminare, als auch Inhouse-Schulungen an. Hierbei legen wir größten Wert auf die inhaltliche Gestaltung: Offene Seminare müssen einerseits zielgruppengerecht aufgebaut sein, andererseits die Wünsche der unterschiedlichsten Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Branchen berücksichtigen. Bei Inhouse-Seminaren erreichen wir optimale Schulungsmaßnahmen durch eine kurze Bedarfsanalyse vor Ort – meist direkt durch den Referenten. Thematisch decken wir den gesamten Bereich der physischen Logistik ebenso ab wie Teilbereiche aus der Informationsverarbeitung und der Produktion. Weiterhin haben wir Spezialisten für Motivations-, Kommunikations- oder Präsentationstrainings ebenso wie für den Einkauf und Verkauf.

**? Auf welche Art und Weise akquirieren Sie?**

Mehrere Akquisitionskanäle werden von uns genutzt: Der wichtigste ist dabei die Zufriedenheit der Seminarteilnehmer von inzwischen fast 1000 Unternehmen im europäischen Raum. Das Direktmailing per Post, und – auf Kundenwunsch – auch per E-Mail oder Telefax ist ein dauerhaft

wichtiger Faktor der Kundeninformation und -gewinnung. Zudem sind wir bereits seit einigen Jahren im Internet präsent.

**? Haben Sie den Eindruck, dass viele Unternehmen ihre Weiterbildungs-Aktivitäten reduziert haben?**

In Teilbereichen ja: Nach unseren Einschätzungen werden im operativen Bereich nur wirklich benötigte offene Seminare mit hohem Qualitätsanspruch seitens der Seminarteilnehmer besucht. Dafür haben wir hier eine Steigerung bei Inhouse-Veranstaltungen. Im strategischen Bereich ist definitiv ein Rückgang zu verzeichnen. Die momentane wirtschaftliche Lage der Unternehmen und die dünn gehaltene Personaldecke lassen Seminarbesuche nur noch in wichtigen Fällen zu. Der „Semintourismus“ gepaart mit einer starren Budgetierung der Weiterbildungsmaßnahmen ohne Erfolgskontrolle ist vorbei.

**? Welche Fachbereiche innerhalb des Gesamtkomplexes Logistik werden am stärksten nachgefragt?**

Momentan wird wieder verstärkt im operativen Bereich geschult: Disposition und optimale Lagerhaltung stehen dabei im Vordergrund. Auch typische Rationalisierungsthemen und die Kostensenkung gemeinsam mit logistischen Kennzahlen und Controlling sind derzeit gefragt.



**? Wie konkret und fundiert sind die Anfragen?**

Bis vor fünf Jahren traf man auf offenen Seminaren noch Teilnehmer, die nicht einmal wussten, welches Seminar sie gebucht hatten. Diese Zeiten sind vorbei: Heute haben sich unsere Kunden im Vorfeld über die Seminarinhalte informiert, die Abteilung für Personalentwicklung oder der Vorgesetzte verlangen im Nachgang eine Seminarbewertung und nur mit guten Bewertungen werden wir als Anbieter für weitere Schulungsmaßnahmen wieder in Betracht gezogen.

**? Bieten Sie Ihren Kundenfirmen Hilfe beim Transfer des Lernstoffes in die Praxis an?**

Selbstverständlich bieten wir hier Hilfe in allen Formen an. Leider wird dieses Angebot nach unserer Einschätzung zu selten angenommen. Dadurch verliert sich das Erlernte oft im Tagesgeschehen und kann dann nicht effizient genug umgesetzt werden.