

## **Produktschulungen – Erfolgsfaktor für die Industrie**

von Dr. Dirk Bade und Annette Bouzo

15. Dezember 2014

### **Abstract**

*Personalentwicklung und Training für Fachhändler, Techniker und Kunden ist ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor für den Erfolg eines Unternehmens. Schulungen müssen nicht nur inhaltlich und didaktisch konzipiert, sondern auch organisiert und ausgewertet werden. Dabei unterstützen professionelle Seminarverwaltungs- und Qualifikationstools, Trainingsportale und Lernplattformen.*

*Produktschulungen sind für Vertriebs- und Servicepersonal essentiell um Kompetenz und Qualität komplexer Produkte in den Vordergrund stellen zu können. Aktuelles Produktwissen ist unerlässlich für die Erfüllung von Serviceverträgen, die oft auch Wartungs- und Maschinenpflege beinhalten. Wissenstransfer und Kompetenz sind Grundbausteine für die Verlängerung der Kundenbeziehung, da sie den Produktlebenszyklus verlängern, die Kundenbindung intensivieren. Dies zieht Folge- und Wiederkäufe nach sich und erhöht so den Umsatz. Kunden die sich gut informiert fühlen und Sie als kompetenten Partner wahrnehmen, stehen Ihnen auch vermehrt als Referenzkunden zur Verfügung. Auch bei der Entwicklung oder Einführung neuer, erklärungsbedürftiger Produkte oder Anlagen können im Rahmen von Trainings Kundenwünsche und –meinungen eruiert werden. Gut informiertes und geschultes Wartungs-, Service und Vertriebspersonal ist zufriedener und baut auch persönlichen Bezug zu Kundenunternehmen auf. So kann qualitativ hochwertiges Produkttraining ihre Fluktuationsrate senken.*

Die Qualifikationen von Mitarbeitern bestimmen maßgeblich den Unternehmenserfolg und das Innovationspotential eines Unternehmens mit und sind von maßgeblicher strategischer Bedeutung. Wissen und Können sowie die Bereitschaft sich weiterzuentwickeln ist die Grundlage aller Change Prozesse, technischer Innovationen und der Implementierung von Neuentwicklungen auf dem Markt.

Das Laboratorium für Werkzeugmaschinen und Betriebslehre (WZL) der RWTH Aachen schätzt den Automatisierungsgrad der deutschen produzierenden Industrie durchschnittlich 79%.<sup>1</sup> Die lässt auf ein hohe Anforderungen an Instandhaltungsaufwand, Verfügbarkeit und Ressourcenplanung schließen. Ferner erfordert der teils hohe Wettbewerbsdruck Unternehmensstrategien zur Differenzierung im Wettbewerb. Der offensichtliche Hebel liegt hier nicht nur im Produktdesign, d.h. Funktionalität und Anwendungsbereich, sondern nachweislich im Service. Dazu gehören sowohl die Betreuung von erfolgten Implementierungen im Rahmen von Updates und Wartungsverträgen, sondern auch die Kundenbetreuung durch Vertriebs- und Serviceniederlassungen. Für all dies sind Produktschulungen, d.h. die Vertrautheit mit und das Wissen um das eigene Produkt, die Grundlage.

Mitarbeiter, speziell Vertriebs- und Servicepartner sind Träger und Multiplikatoren für den Unternehmenserfolg. Schulungen verschiedener Bereiche wie Compliance, Sicherheit etc. folgen nicht nur gesetzlichen Vorgaben, sondern sind auch unbestritten notwendig um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Unternehmen benötigen schlüssige und strategisch ausgerichtete Konzepte dafür, wie das Wissen der Fachexperten nachhaltig entwickelt, langfristig im Unternehmen gehalten und den richtigen Mitarbeitern zugänglich gemacht werden kann.<sup>2</sup> Die Infrastruktur nachvollziehbaren Bildungsmanagements sollte mit entsprechender IT Unterstützung aufgesetzt werden. Diese Realität und Zweckmäßigkeit einer IT-Lösung wird von jedem zweiten Unternehmen als (sehr) wichtig für das Funktionieren des Themas Bildungsmanagements eingestuft.<sup>3</sup> Dennoch gibt es hier viel Optimierungspotential. Zwar geben 40% aller im Rahmen der Bewerbung um den Deutschen Bildungspreis Befragten an über eine passende Software zu Verfügen, allerdings umfassen diese Softwarelösungen oft eher rudimentäre Bereiche. Nur 16,9 Prozent geben an, überhaupt eine Software zur Erfassung der Kompetenzen der Mitarbeiter zu besitzen.<sup>4</sup>

Die niedrigen Umsetzungsquoten bezüglich der IT-Infrastruktur (37%) selbst vieler Bewerber um den Deutschen Bildungspreis lässt vermuten, dass die großen Potentiale, die

---

<sup>1</sup> (Schuh, et al., 2005)

<sup>2</sup> (Schemat, Bonn / München) S. 8

<sup>3</sup> (Dreyer, 2013) S. 69

<sup>4</sup> (Dreyer, 2013) S.71

in der Abwicklung bestimmter Prozessschritte mit IT-Werkzeugen stecken, oft noch gar nicht erkannt wurden.<sup>5</sup>

### **Produktschulungen in Service und Instandhaltung.**

Nachhaltigkeit wird auch im Zusammenhang mit dem Thema Instandhaltung an den Dimensionen Technik, Ökonomie, Ökologie sowie sozialen Aspekten gemessen. Doch an eine Umsetzung von Konzepten aller Art ist ohne den Mensch als Wissenträger nicht zu denken. Nachhaltiger Effizienzsteigerungen können durch den durchdachten Einsatz von Ressourcen im Rahmen des Verfügbarkeitsmanagements erzielt werden. Effizienterer Ressourceneinsatz führt zu geringeren Energie- und Rohstoffkosten.<sup>6</sup>

Strukturierter KnowHow-Transfer ist also die wichtigste Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Implementierung von Prozessen und Konzepten jeder Art, unabhängig davon, ob es sich um Vertrieb, Instandhaltung oder technische Serviceleistungen handelt. Die Begriffe Nachhaltigkeit, Wissen und Lernen sind unauflöslich miteinander verbunden, da Verhaltensänderungen z.B. neue Wartungs- oder Kommunikationsprozesse, das Erlernen neuer Techniken etc. nur durch eine Abfolge kognitiver Aktivitäten erfahren, eingeübt und angenommen werden kann.

Instandhaltungsspezialisten werden vorwiegend im Rahmen von Serviceverträgen eingesetzt. Die Hersteller von Anlagen oder Dienstleister, die als Wettbewerbsvorteil Instandhaltungsszenarien optimieren wollen, müssen insbesondere das KnowHow ihrer Mitarbeiter bewahren und mit Hilfe von Aus- und Weiterbildung kultivieren<sup>7</sup>, ohne dass dadurch Verfügbarkeitsengpässe eintreten. Es ist festzustellen, „... dass sich das größte Wissenspotential immer noch in den Köpfen der Instandhalter und weniger auf dem Papier befindet, geschweige denn datentechnisch aufbereitet ist.“<sup>8</sup>

Schon 2007 legte Professor Dr. Kalaitzis auf der Messe Maintain dar, was moderne, nachhaltige Instandhaltungskonzepte von traditionellen Cost-Cutting-Projekten unterscheidet. Um die Effizienz der Instandhaltungsprozesse zu erhöhen, ist es unumgänglich, das Unternehmen zu einer lernenden Organisation zu machen.<sup>9</sup> Es ist kein Geheimnis, dass kontrollierte Wartungszyklen und ausgefeiltes Verfügbarkeitsmanagement

---

<sup>5</sup> (Dreyer, 2013) S.26 / 70

<sup>6</sup> (Wanizcek, et al., 2006) S. 68

<sup>7</sup> (Wichlajew, 2007)

<sup>8</sup> (Kuhn, et al., 2001) S. 31

<sup>9</sup> Vgl. (Kalaitzis, 18.10.2007)

zu geringeren Stillstands- und Ausfallzeiten führen. Die Basis hierfür ist eine integrierte Ressourcenplanung. In herkömmlichen Systemen wird allerdings oft die Verfügbarkeit von aktuellem KnowHow der Mitarbeiter unterschätzt. Selbst das beste technische Personal, kann ohne Schulung zu einem kürzlich erfolgten Releasewechsel oder einem Software-Update nicht zu 100% den Support an der Anlage leisten, der optimal wäre. Je weiter sich produzierende Unternehmen in Richtung Industrie 4.0 entwickeln, desto kritischer ist eine aktuelles Instandhaltungs- und Wartungswissen für den Unternehmenserfolg. Während im Jahr 2003 nur knapp 40 Prozent aller Unternehmen beziehungsweise 54 Prozent der DAX-Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit für unternehmensrelevant halten, geben im Jahr 2011 mehr als zwei Drittel der Unternehmen und über 90 Prozent der DAX-Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung für die zukünftige Entwicklung des eigenen Unternehmens hat.<sup>10</sup> Ein Vergleich zwischen dem DJSI World (Dow Jones Sustainability Index), einem Aktienindex, der jeweils diejenigen 10 Prozent der Unternehmen aller Branchen umfasst, die die vorgegebenen Nachhaltigkeitskriterien am besten erfüllen und dem führenden Aktienindex MSCI (Morgan Stanley Capital International), der auf 1.900 Aktienkursen aus 24 Ländern basiert, zeigt, dass wirtschaftliches und ethisches Handeln zumeist miteinander zu vereinbaren sind, denn die beiden Indizes weisen im zeitlichen Verlauf eine sehr ähnliche Entwicklung auf.<sup>11</sup> Das nachhaltige Unternehmensführung sich lohnt, beweist auch die empirische Studie von Professor Dr. Uwe Hannig und Philipp Tachkov.<sup>12</sup>

## Produktschulungen im Vertrieb

Transaktionskosten umfassen den gesamten Aufwand der zur Ermöglichung eines Güterausstauschs erbracht werden muss.<sup>13 14</sup> Die Transaktionskostentheorie geht davon aus, dass es unmöglich ist, die kompletten Vertragsverhandlungen in einem einmaligen Akt mit vollständigen Verträgen abzuschließen. In der Regel werden Verträge in durchgehenden Vertragsverhandlungen und nach Vertragsschluss (ex-post) angepasst. Dies trifft in hohem Maße auf den Markt der Industriegüter jeder Art von Produktionsanlagen bis Software zu. Wenn man auf den Seiten aller Vertragspartner die entstehenden Kosten und Risiken in Grenzen halten will, nimmt das vorhandene, nachweisbare und unterstellte (Produkt-)

---

<sup>10</sup> (Enste)

<sup>11</sup> (Enste)

<sup>12</sup> Vgl. (Hannig, et al., 2011)

<sup>13</sup> Vgl. (Picot, 1982) S. 270

<sup>14</sup> Vgl. (Ouchi, 1980) S. 130

Wissen einen entsprechenden Stellenwert ein. Der Hinweis auf nachhaltige Produktschulungen ist also nicht nur im Anbahnungsgespräch relevant. Auch der Wissenstransfer vom Hersteller über Vertriebs- und Servicepersonal bis hin zum Kunden nimmt darf keine Lücken aufweisen. Grundlage dafür ist, dass vom Erstkontakt an über den Installationszeitraum der Anlagen bis hin zur Erfüllung von Wartungs- und Serviceverträgen die Kundenbeziehung und -kommunikation durch Vertrauen in die erbrachte und erwartete Leistung getragen wird, denn der Customer-Lifecycle verlängert sich dann mit der wahrgenommenen Qualität der Leistung.

Höhere Kundenzufriedenheit erhöht weiter die Wiederverkaufsquote, Up- und Cross-Selling wird erleichtert. Durch das wachsende Wissen um die speziellen Bedürfnisse des Kunden, die erst durch Einsatz gut eingeführter und kontinuierlich fortgebildeter Servicemitarbeiter erkannt werden können, steigt der Wert der Kundenbeziehung, da sich der Aufwand bei der Erstellung von Projekten verringert und zugleich weniger Unternehmensressourcen darauf verwendet werden müssen, den Wettbewerb auf Abstand zu halten. Mit zunehmender Dauer der Geschäftsbeziehung sinken entsprechend die Transaktionskosten von Partnern, die auf Augenhöhe arbeiten.

Regelmäßige Produktschulungen der internen und externen Vertriebs- und Servicepartner stärken also den Markenwert nicht nur durch technisch perfektes KnowHow sondern auch durch das Vertrauen in die nachhaltige Qualität der Marke. Das daraus entstehende Sicherheitsgefühl wird im Kontakt mit Interessenten und Kunden nonverbal weitertransportiert und stärkt so das Vertrauen in den zu erwartenden Service hinsichtlich Kompetenz und Kundenorientierung. Beides sind wichtige Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb. Transaktionskostenanalysen legen nahe, dass bei fehlender oder lückenhafter Weiterbildung durch Unsicherheit in Bezug auf den Umgang mit Maschinen und Anlagen, aber auch Unsicherheit bezüglich des KnowHows des technischen Vertriebs- und Servicepersonals hohe Kosten für den Vertrieb, den Interessent und Kunden verursacht werden.

### **Akzeptanz und Unsicherheit bei Innovationen**

Es wurde hinreichend bewiesen und ist nachvollziehbar, dass eine erfolgreiche Produkteinführung von der Bewertung der offensichtlichen Vorzüge eines Produktes in Verbindung mit den Kosten und in Bezugnahme auf den relativen Vorteil gegenüber eines

Konkurrenzproduktes abhängig ist.<sup>15</sup> Komplexe Produkte und Innovationen zu vertreiben, ohne mit diesen, ihren Anwendungsszenarien und ihrem Entwicklungspotential vertraut zu sein stellt faktisch ein nicht zu unterschätzendes mentales und emotionales Problem, nicht nur für Vertrieb und Service, sondern auch für potentielle Kunden dar: verlorenes Vertrauen in Sachkenntnis bei Fachleuten ist auch mit hohem Werbeaufwand kaum wieder zu gewinnen. Rückfragen bei technischen Spezifizierungen sind in Anbahnungsphasen unvermeidlich, um Unsicherheiten auszuräumen.

Als Beispiel für die Komplexität der Beschaffungsproblematik auf der einen Seite und der resultierenden Vertriebsaufgaben im Investitionsbereich kann eine Untersuchung über Unsicherheitsfaktoren bei der Auswahl von Software dienen.

Nach Unsicherheits über die Qualität der Software und der Unsicherheit bezüglich der Veränderungen der Unternehmensorganisation aufgrund der Software werden schon an dritter Stelle Unsicherheit über die Qualifikation der Nutzer und Anwender genannt.<sup>16</sup> Diese Aufstellung lässt sich in großen Teilen ohne weiteres auf Investitionen im Anlagenbau, der Servicerobotik oder den Maschinenbau übertragen.

**Univariate Statistiken zur Beurteilung der Unsicherheiten bei der Softwarebeschaffung**

Variable	Mittelwert	Varianz
Qualität der Software	3,85	0,96
Veränderung der Unternehmensorganisation aufgrund der Software	3,36	1,45
Qualifikation der Nutzer/ Anwender	3,34	1,30
Änderung der Informations- u. Kommunikationsstrukturen im Unternehmen	3,31	1,35
Spezifische Investitionen bei der Implementierung	3,25	1,06
Änderung der Geschäftsprozesse und der Unternehmenslogistik	3,25	1,74
Qualifikation der DV/IV-Mitarbeiter	3,18	1,61
Anschaffungspreis der Software	2,93	0,99
Know-how-Defizite im Unternehmen	2,81	0,96
Folgeinvestitionen durch regelmäßige Releasewechsel	2,71	1,40
Unsicherheit über Implementierungserfolg	2,65	1,49
Widerstände gegen Software	2,59	1,38
Konflikte mit Konzernleitung	1,84	1,12

Abbildung 1: Unsicherheitsfaktoren in der Softwarebeschaffung<sup>17</sup>

<sup>15</sup> (Moreau, et al., 2001) S. 14-29

<sup>16</sup> (Diehl, 2000) S.141

<sup>17</sup> (Diehl, 2000) S.141

Zur Bewältigung, Reduzierung oder Ausräumung dieser und weiterer Unsicherheiten sind gut ausgebildete Mitarbeiter in Vertrieb, Support und Kundenbetreuung unabdingbar. Das Angebot entsprechender Trainingsprogramme für Anwender ist ein wichtiger Servicebestandteil und essentielles Differenzierungsmerkmal des Produktherstellers.

Bei Vertragsanbahnung eine Gruppe von Beratern unterschiedlichen Hintergrundes, ein Expertengremium zu entsenden, demonstriert einerseits zwar das vorhandene KnowHow im Hause des Herstellers, illustriert aber zugleich auch die Komplexität und damit potentielle Anfälligkeit der Anlage, sowie eine drohende Abhängigkeit vom Service des Herstellers. Rogers identifiziert den Komplexitätsaspekt als weiteren Faktor einer erfolgreichen Produkteinführung.<sup>18</sup> Das E<sup>3</sup>-Modell (Expectation -> Emotion -> Evaluation) illustriert zweifelsfrei den Zusammenhang von Komplexitätserwartungen, resultierender Unsicherheit und letztendlicher Bewertung eines Produktes schon bei der Markteinführung.<sup>19</sup> Je weiter Unsicherheiten durch fundiertes Produktwissen reduziert werden können, umso mehr erhöht sich die Effizienz und somit die Rentabilität der Geschäftsbeziehung zwischen allen Beteiligten. Die Akzeptanz neuer Produkte im eigenen Haus ist die Grundlage für die Übertragung der wahrgenommenen Produkt- und Servicequalität auf den Endkunden und damit die Basis für Marktanteil und Umsatzsteigerung.

Trainings lassen sich auch als Plattform zum Hinweis auf oder zur Einführung von neuen Produkten nützen, oder als Testszenarien für Fachleute unter vom Hersteller kontrollierten Bedingungen. Für die Steigerung der Qualität und damit des akzeptierten Markenwerts ist die Intensivierung der Produktkenntnisse und Verkaufsargumente bereits etablierter Produkte ebenso wichtig wie die Vorstellung von Innovationen. Doch gerade Schulungen von Außendienstmitarbeitern und externen Servicepartnern haben nicht nur einen Informationshintergrund sondern können zu Motivationszwecken genutzt werden. Das Interesse des Unternehmens ist dabei, die Akzeptanz der Außendienstmitarbeiter für neue Produkte zu steigern. Der Kontakt ermöglicht auch eine engere Bindung guter Fachleute ans Unternehmen.

---

<sup>18</sup> (Rogers, et al., 1996)

<sup>19</sup> Vgl. (Wood, et al., 2006) S.44-57

## **Nah am Markt – Nah am Kunden**

Durch Schulungskontakte kann ein weiterer Dialogkanal mit den Kunden aufgebaut werden. Ermöglichen Trainings doch auch einen ständigen Rückfluss an Informationen bezüglich der Verkaufserwartungen, typischer technischer Probleme bei der Inbetriebnahme und Verbesserungsvorschläge von Technikern, Absatzmittlern und Endkunden. Das entsprechende KnowHow hat entscheidenden Einfluss auf die Betriebsdauer einer Anlage und das Verfügbarkeitsmanagement unter Berücksichtigung fälliger Wartungszyklen.

Die physischen Installation von Maschinen und Anlagen stellt zwar die notwendige, aber meist keine zufriedenstellende Ausgangsposition für fehlerfreien Betrieb und Wartung dar. Ganz offensichtlich befähigt gut ausgebildetes Personal ein implementierendes Unternehmen auch zur schnellen Inbetriebnahme einer Anlage. So werden die Kosten der Einführungsphase minimiert und es kann schnellstmöglich produktiv gearbeitet werden.

Komplexe Anlagen werden aus gutem Grund mit teils sehr komplexen und vielschichtigen Serviceverträgen versehen. Dennoch sind sorgfältige Anwenderschulungen nicht nur notwendig, wenn im Schichtbetrieb komplexe Wartungen von den verschiedenen Mitarbeitern durchgeführt werden müssen. Training bei Modul- und Releasewechsel, Standortwechseln mit Installationsarbeiten und Schulungen zur Vermeidung von Anwenderfehlern sind kritische Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit. Deren Nach- und Wiederkäufe, Serviceverträge sowie die Möglichkeit diese Kunden als Referenzen führen zu können haben erheblichen Einfluss auf die Entwicklungspolitik eines Herstellers beispielsweise im Maschinen- und Anlagenbau. Jeder Auftrag stellt für den Endkunden eine ernsthafte, teilweise auch existentiell-notwendige Investition dar. Erbrachte Wartungs- und Serviceleistungen, wozu auch Schulungen gehören gehen daher immer auch in Investitionsentscheidungen ein. Unzureichend vermitteltes Wissen über z.B. Wartungszyklen, Gefahrenerkennung und Sicherheitsmaßnahmen können darüber hinaus auch rechtlich eingefordert werden. Schulungen müssen nachweislich gehalten ggf.auch mit Zertifikaten unterlegt werden, um gesetzlichen, vertraglichen und versicherungstechnischen Rahmenbedingungen zu genügen.

Eine stimmige Einbettung von Trainingsmaßnahmen in die gesamte Unternehmensstrategie ist damit maßgeblich für den Erfolg in einer weitreichenden Kundenbeziehung.



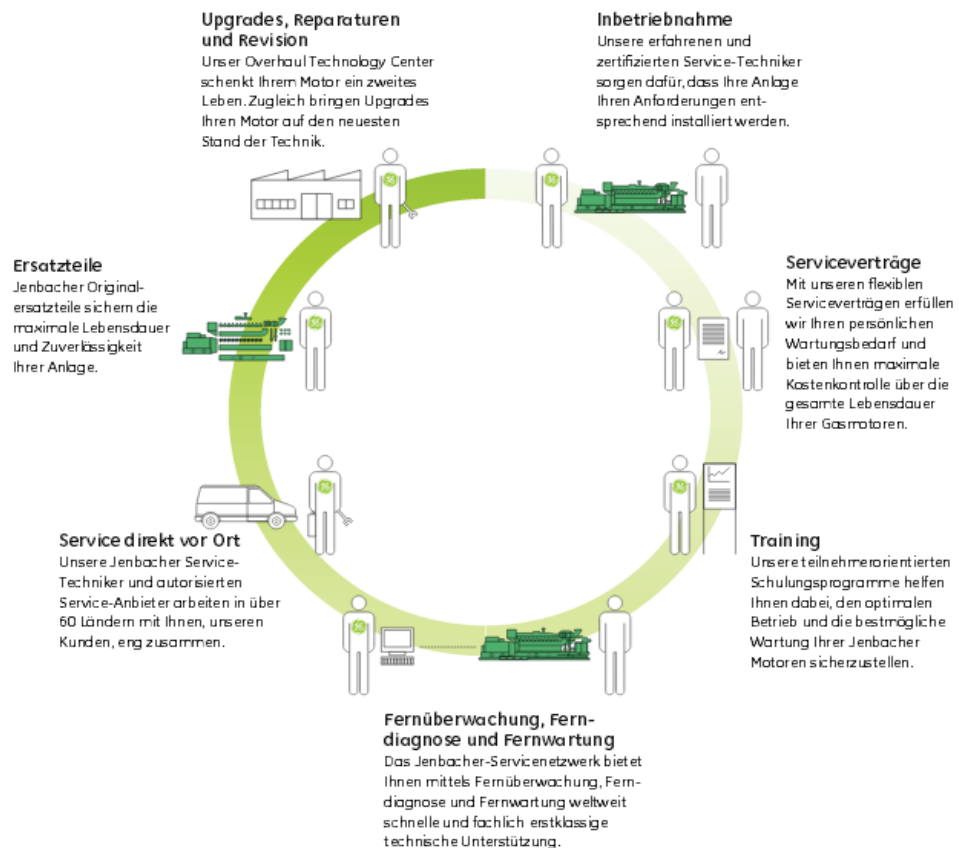


Abbildung 2: Mit freundlicher Genehmigung des GE Jenbacher Trainingszentrums

Ähnlich wie beim SupplyChainManagement können durch webbasierte Systeme standortübergreifende Lösungen geschaffen werden. Transparenz und Informationstransfer sowie die Effizienz der Schulungsprozesse stehen im Mittelpunkt des integrierten Partnermanagements. Geschützte Trainingsportale bieten den verschiedenen Anspruchsgruppen (Trainer, Mitarbeiter, Personalverantwortliche, Fachabteilungen) individuelle Möglichkeiten, den Nutzen und Kosten eines solchen Systems zu teilen und gleichzeitig die Effizienz zu erhöhen.

Ob den teilnehmenden Kunden Trainingsgebühren in Rechnung gestellt werden, dieser Punkt Bestandteil der Serviceverträge ist oder einzelne Unternehmen nur anteilsweise nach einer Rabattstaffel beteiligt werden sollten, darüber lässt sich keine generelle Aussage treffen. Ob und in welchem Rahmen Kundenwertanalysen in Unternehmen durchgeführt werden und wie der Wert von Referenzinstallationen anzusetzen ist, hängt immer stark von der jeweiligen strategischen Ausrichtung des Unternehmens, sei es nun im Maschinen-, Anlagenbau oder auf dem Feld der Servicerobotik tätig, ab.

## Corporate Learning mit Struktur

Die räumliche und zeitliche Ausgestaltung des Wissenstransfers lässt sich mit einem Learning Management Systems (LMS) bedarfsgerecht einrichten.

Produktschulungen gehen bei nachhaltiger Betrachtungsweise weit über das Vermitteln von Bedienungswissen hinaus und sind zentrale Erfolgsfaktoren nicht nur im Produktzyklus (PLM = "Product Lifecycle Management" ) sondern in langfristigen Kundenbeziehungen. Daher legt deren effiziente Organisation die Grundlage für den kurz- und langfristigen Unternehmenserfolg nicht nur in der Wartungsphase sondern schon bei Akquisition und Einführung. Basis dafür ist eine bewährte Seminarverwaltungssoftware , die nicht nur die Schulungszentren bei der Organisation sondern auch Schulungsteilnehmer in Vertriebs- und Wartungsabteilungen bei der Auswahl, Zeitplanung und Dokumentation geeigneter Schulungen unterstützt und für deren Gesprächspartner als Qualitätsargument eingesetzt werden kann. Gerade weil Schulungsmassnahmen sich oft historisch aus vielen Komponenten (Präsenz- training, Videokonferenzen, CBTs, WBTs, Tests, Bücher, Fachartikel...) entwickelt haben, sollte bei der Auswahl von Seminarverwaltungssoftware deren integrativer Ansatz im Vordergrund stehen : eine vielfältige Auswahl von Lieferorten und -arten sollte unterstützt werden, ohne potentielle Teilnehmer von vornherein zu gängeln, aber auch ohne dass die Teilnehmer sich bei immer wieder anderen Systemen anmelden und einbuchen müssen und ohne dass sie oder gar ihre Auftraggeber den Überblick verlieren. Dabei scheitert die Planung von Weiterbildungsmaßnahmen im Voraus oft an den Zwängen und Zufällen der betrieblichen Praxis: es haben sich "offene" Buchungskonzepte bewährt, bei denen sich potentielle Teilnehmer zunächst selbst über Webzugänge (Teilnehmer- und Händlerportale) in die nach Inhalt, Ort und Zeit passenden Weiterbildungsangebote informieren und anmelden. Im Falle webbasierter WBTs und Tests können diese mitunter auch sofort ausgeführt werden. Nach Abschluss stehen dann Zertifikate und Teilnahmebescheinigungen zum Download zur Verfügung. Als integriertes Learning Management System (LMS) zeigt eine solche Software Berechtigten jederzeit den aktuellen Weiterbildungsstatus an. So können neue Produkte im Vertrieb fundiert erklärt und die Wartung optimal vorgenommen werden.

Typische Module eines LMS für die Industrie sind eine effiziente und flexible Seminarverwaltungs-Software mit Qualifizierungstools einerseits, zum anderen Trainings-

oder Lernportale mit dem Wissenszuwachs auf der Lernplattform dann optimal gesteuert werden kann.

### **Seminarverwaltung**

Der ‚stationäre‘ Seminarverwaltungsteil kann von der Akademie des Herstellers betrieben werden, aber auch in den Verantwortungsbereich der Personalentwicklung fallen. Hier werden nicht nur Kurse und Termine, sondern auch erreichte und angestrebte Qualifikationen von Einzelpersonen, z.B. von Technikern externer Niederlassungen, Mitarbeitern des Endkunden oder von eigenen Wartungs- und Vertriebspartnern verwaltet. Dokumentierte Qualifikationen oder Zertifizierungsprozesse sollen mit wenig Aufwand aktualisiert werden können.

Seminarmanagementsysteme verwalten eine Vielzahl unterschiedlicher Trainingsformen. Klassisches Präsenztraining, den Download von Unterlagen, webbasierte Schulungseinheiten (WBTs) können genauso verwaltet werden wie komplexere Lehrgänge, die sich aus einer Anzahl von Einzelkursen, Tests und WBTs zusammensetzen können (Blended Learning).

Auch wenn das Wissen im Unternehmen vorhanden ist, muss darüber hinaus ferner für berechnete Mitarbeiter wie z.B. Schicht- und Werkstattleiter jederzeit dokumentiert und abrufbar sein, welche Qualifikationen wo verfügbar sind. Ein hohes Volumen an Spezialwissen muss auch aufgrund gesetzlicher Vorgaben und aus versicherungstechnischen Gründen immer wieder erneuert werden. Dafür werden Qualifikationen mit Gültigkeitszeiträumen versehen. Webbasiert sollen vom Trainingszentrum, aber darüber hinaus aber auch von berechtigten Personal- oder Niederlassungsleitern Berichte abgerufen werden können, in denen der aktuelle oder in naher Zukunft akut werdende Schulungsbedarf gelistet ist. Dies kann nur mit einer Software erfolgen, die jederzeit auf den tagesaktuellen Datenbestand zugreifen und individuell für die Unternehmensprozesse konfiguriert werden kann.

Im Optimalfall wird der aktuelle Wissensstand eines Mitarbeiters mit einem Ressourceneinsatztool kombiniert. Im Ergebnis wird damit erreicht, dass die dem Kunden vertrauten Wartungsmitarbeiter immer bestens informiert und ausgebildet sind. Das vertraute und kompetente Personal profitiert auch selbst von dem Kundenvertrauen. Das stärkt die Beziehung zum Kunden zusätzlich.

## Trainingsportale

Trainingsportale dienen dem Zugang unterschiedlicher Anspruchsgruppen zum Learning Management Systems (LMS) des Herstellers. Unterschiedliche Zugänge für Administratoren, Instruktoren (Trainer), Personalverantwortliche und natürlich Lernende bieten unterschiedliche Möglichkeiten um Wissen und Können zu verwalten, zu vermitteln, sich anzueignen, abzuprüfen und Entwicklungen zu verfolgen.

Je nach Rollen- und Rechtekonzept können Techniker sich selbstständig zu Kursen anmelden oder mit einer Buchungsanfrage einen Genehmigungsroutine auslösen bei der erst der Vorgesetzte und/oder das Trainingsbüro das Einverständnis mit wenigen Mausclicks erklärt und damit verbindliche Buchungen auslöst. Niederlassungsleiter von Service- und Vertriebsniederlassungen sowie externe Partner können durch ihren geschützten Zugang eigene Mitarbeiter im LMS anlegen und damit Qualifizierungsprozesse anstossen. Ein ausgefeiltes Berichtswesen gibt webbasiert Auskunft über Trainingsstatus und Bildungshistorie und Karrierepfade.

In den persönlichen Trainingsbereichen der Mitarbeiter können nicht nur Kurse gebucht, WBTs gestartet und Tests zur Überprüfung des Wissen ausgelöst werden. Auch die Qualitätskontrolle der Trainings kann hier durch hinterlegte Fragebögen, bei Bedarf auch nach längeren Zeitintervalle („Transfer Feedback) durchgeführt werden.

Diese können dann vom Trainingszentrum feingranular, d.h. auf Fragenebene aber auch nach Fragengruppen ausgewertet werden. Optimierungspotential kann so identifiziert werden und Verbesserungen gemäß der gebotenen Priorität durchgeführt werden.

## Über uns

SoftDeCC Software GmbH entwickelt seit 1998 die Seminarverwaltungs-Software TCmanager. Uns zeichnet unsere langjährige Praxiserfahrung im Trainingsgeschäft aus.

Unsere Software wird seit 20 Jahren im ständigen Dialog mit unseren Partnern (Siemens, HypoVereinsbank, Technische Akademie Esslingen etc.) kontinuierlich weiterentwickelt, so dass eine vielfältige Bandbreite praxisrelevanter Funktionen entstand.

Gerne präsentieren wir Ihnen TCmanager<sup>®</sup> Seminarverwaltung, Trainingsportale und Lernplattform unverbindlich und für Sie kostenlos in Ihrem Hause oder per Webdemonstration.

**Kontakt:**

Frau Susanne Ziegler (Beratung)

SoftDeCC Software GmbH

Kapuzinerstr. 9 C

80337 München

++49 (0)89 / 890 678 30

[s.ziegler@softdecc.com](mailto:s.ziegler@softdecc.com) oder [info@softdecc.com](mailto:info@softdecc.com)

**[www.softdecc.com](http://www.softdecc.com)**

## Literaturverzeichnis

**Diehl, Hans-Jörg. 2000.** *Marketing für betriebswirtschaftliche*

*Standardanwendungssoftware*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2000.

**Dreyer, Anne. 2013.** Qualitätsmodell betrieblichen Bildungs- & Talentmanagements.

*Bildungs- & Talentmanagement*. München : Hrsg.: EuPD Research Sustainable Management GmbH, TÜV SÜD Akademie GmbH, 2013.

**Enste, Dominik H.** Lohnt sich Nachhaltigkeit? [Online] Institut der deutschen Wirtschaft,

Köln. [Zitat vom: 13. 5 2014.] <http://www.iwkoeln.de/de/infodienste/wirtschaft-und-ethik/beitrag/53199>.

**Hannig, Uwe und Tachkov, Philipp. 2011.** IMIS. [Online] 2011. [Zitat vom: 13. 5 2014.]

<http://imis.de/portal/load/816043/Studie%20zur%20nachhaltigen%20Unternehmensf%C3%BChrung.pdf>.

**Kalaitzis, Dimitrios. 18.10.2007.** Nachhaltig erfolgreiche Instandsetzung. Messe: Maintain-

Europe : s.n., 18.10.2007.

**Kuhn, Axel und Schnell, Marcus. 2001.** Instandhaltungswissen besser nutzen - strategischer

Faktore für den Unternehmenserfolg. [Buchverf.] A. Hrsg. Kuhn und G. Bandow.

*Wissensmanagement im Experten Netzwerk*. Dortmund : Verlag Praxiswissen, 2001.

**Moreau, C. Page, Lehmann, Donald R. und Markman, Arthur B. 2001.** Entrenched

Knowledge Structures and Consumer Responses to New Products. *Journal of Marketing Research*. 2001, Bd. 38.

**Ouchi, W.G. 1980.** Markets, Bureaucracies and Clans. *Administrative Science Quarterly*.

1980, Bd. 25.

**Picot, A. 1982.** Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion

und Aussagewert. *Die Betriebswirtschaft*. 2, 1982.

**Rogers, E. und Singhal, A. 1996.** Diffusion of innovations. In *Salwen and Stacks op.cit.* S.

409-420. 1996.

**Schemat, Jörg. Bonn / München.** Fachwissen nachhaltig entwickeln. *Bildungs-&*

*Talentmangement - Jahrbuch 2013*. 2013 : Hrsg: EuPD Research Sustainable Management GmbH & TÜV SÜD Akademie GmbH, Bonn / München.

**Schuh, G., et al. 2005.** *Intelligence Maintenance - Potenziale zustandorientierter*

*Instandhaltung (Abschlussbericht)*. Aachen : s.n., 2005.

**Wanizcek, Mirko und Werderits, E. 2006.** *Sustainability Balanced Scorecard*. Wien : Linde

Verlag, 2006.

**Wichlajew, A. 2007.** Nachhaltige Instandhaltung - Schlagwort oder Erfolgsrezept?  
München : AKAD Privathochschulen, 2007.

**Wood, Stacy L. und Page Moreau, C. 2006.** From Fear to Loathing? How Emotion influences the Evaluation and Early Use of Innovations. *Journal of Marketing, American Marketing Association.* 70, 2006.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unsicherheitsfaktoren in der Softwarebeschaffung .....	6
Abbildung 2: Mit freundlicher Genehmigung des GE Jenbacher Trainingszentrums.....	9