

HERBSTTAGUNG DES BUNDESVERBANDES ZIERPFLANZEN

Mitarbeiter nach ABC eingestuft

Wer keine A-Leute hat, tut sich schwer. Mitarbeiterführung und Marketing standen im Blickpunkt. Von Edwin Hanselmann

Um Mutmacher, Mitmacher und Miesmacher ging es beim Auftritt von Professor Dr. Jörg Knoblauch anlässlich der Herbsttagung des Bundesverbandes Zierpflanzen am 20. Oktober in Ludwigshurg. Gemeint ist die Gliederung der Mitarbeiter in die Kategorien A, B und C. Knoblauch leitet als Geschäftsführender Gesellschafter die auf Personalfragen ausgerichtete work tempus GmbH mit Sitz in Giengen (bei Ulm, www.tempus.de).

A-Mitarbeiter sind nach der Beschreibung Knoblauchs mit Herzblut und Begeisterung bei der Sache. Sie machen in Deutschland gesamtwirtschaftlich etwa 14 Prozent der Beschäftigten aus (Stand: 2011). Wer A-Mitarbeiter hat, könne sich glücklich schätzen. Ein bekanntes Zitat Knoblauchs lautet: „Wir gehen ein-ner Zeit entgegen, in der viele Unternehmen schließen müssen. Nicht, weil sie keine Kunden, sondern weil sie keine A-Mitarbeiter haben!“

B-Mitarbeiter bilden die große Masse. Ihren Anteil bezifferte der Referent auf 63 Prozent. Sie machen „Dienst nach Vorschrift“, ohne aber zu begeistern und wirklich zu überzeugen.

Überaus problematisch seien die C-Mitarbeiter. Vor allem deshalb, weil sie andere anstecken und „runterziehen“.

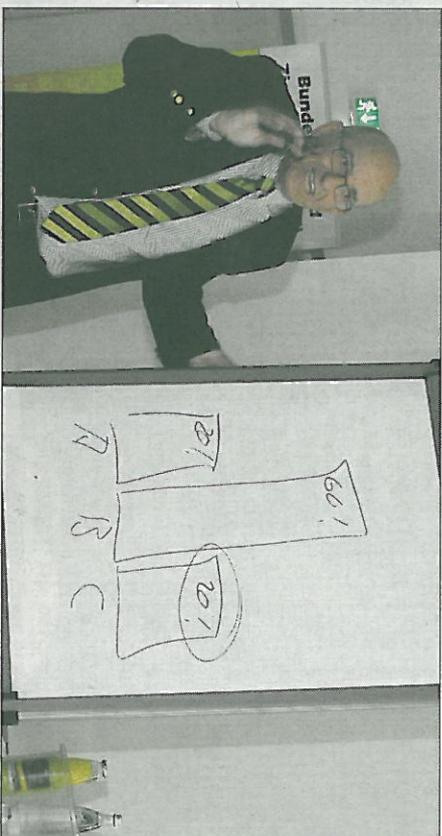
Der gesamtwirtschaftliche Anteil der C-Mitarbeiter habe sich in den letzten zehn Jahren von 16 Prozent (2002) auf 23 Prozent (2011) erhöht.

Die Einteilung der Mitarbeiter in eine der drei Kategorien erfolgt nach objektiven Kriterien. Dafür gibt es Beurteilungsbögen, die vom Mitarbeiter selbst und vom direkten Vorgesetzten ausgefüllt, dann miteinander abgeglichen werden.

Wie Knoblauch betonte, hat die ABC-Klassifizierung nichts mit der jeweiligen Position des Mitarbeiters im Betrieb zu tun. Auf allen Ebenen – vom Betriebsleiter bis zur Putzfrau – seien A-Mitarbeiter nötig oder solche, die kurz vor dem Sprung von der B- in die A-Kategorie sind. (Weitere Informationen zum Thema ABC-Mitarbeiter finden Sie auf der folgenden Internetseite: www.abc-strategie.de).

Der mit kleinen Zaubertricks angereicherte Vortrag Knoblauchs war mit „Engagierte und motivierte Mitarbeiter sind kein Zufall“ überschrieben. In allen Beiträben – auch denen mit nur wenigen Mitarbeitern – komme es darauf an, zu jeder Stelle eindeutige Anforderungsprofile zu erstellen. Die betreffenden

Ziele müssten messbar und veränderbar, also jeweils auf eine bestimmte Zeit bezogen sein. Ob die Ziele erreicht werden,



Professor Jörg Knoblauch setzt auf die Einteilung der Mitarbeiter in A (= Mutmacher), B (= Mitmacher) und C (= Miesmacher).

Foto: Edwin Hanselmann

zähle zu den Themen der Mitarbeitergespräche. Nicht zu unterschätzen seien auch die Personalfragebögen.

Herausgestellt wurde auch der Unterschied, ob ein Mitarbeiter seine Aufgabe nicht erfüllen kann oder nicht erfüllen will: Nicht können, das lasse sich kurz- oder mittelfristig beheben. Von jenen, die „nicht wollen“, müsse sich der Betrieb dagegen möglichst schnell trennen.

Blumen gegen schlechte Laune

In seinem Vortrag „Den Verbraucher im Fokus“ erläuterte Frank Teuber (Düssel-

dorf) die derzeit rein auf Ansprache von Verbrauchern ausgerichtete Strategie des Blumenbüros Holland.

Wegen der starken Reduzierung des Budgets – von ehemals 30 Millionen Euro auf nur noch zwölf bis 14 Millionen Euro – musste das Blumenbüro seine frühere direkte Unterstützung des Handels einstellen. Außerdem konzentriert man sich auf Deutschland, Niederlande, Frankreich und Großbritannien.

Abgeleitet von den Sinus-Milieus hat das Blumenbüro Holland sieben Ziel-

gruppen für den Blumen- und Pflanzenverkauf definiert. Aus dieser Palette wiederum wurden die „Cultivated Performer“ und die „Cosiness Seeker“ als besonders wichtig herausgepickt. Die aktuellen Kampagnen zielen im Wesentlichen auf diese beiden Gruppen.

Die auf kultiviertes Auftreten ausgerichteten sogenannten „Cultivated Performer“ können sich eine gepflegte Wohnung ohne Blumen kaum vorstellen. Mit Blumen verleben sie ihren Einrichtungen immer wieder neue Akzente. Diese Zielgruppe ist überdurchschnittlich empfänglich für Kreativität und Besonderheiten im Sortiment. Eher selten kauft diese Zielgruppe ihre Blumen und Pflanzen im Supermarkt, sondern sie bevorzugt den Fachhandel. Innerhalb der „Cultivated Performer“-Gruppe sind Frauen mit einem Anteil von 62 Prozent überrepräsentiert.

Die sogenannten „Cosiness Seeker“ – übersetzt: Behaglichkeitsucher – sehen Blumen unter anderem als „Hilfe gegen schlechte Laune“. Sie kaufen Blumen oft spontan, sehen aber auch die Bedeutung der Zimmerpflanzen. Aussagen wie „Zimmerpflanzen machen ein Heim gemütlicher“ oder „Mit Zimmerpflanzen bringe ich ein Stück Natur in mein Heim“ unterstreichen dies.