

Zukunftsfeld „Kompetenzmanagement“

Das nennt man planerische Kontinuität: Stand im vergangenen Jahr bei den de-gefest-Fachtagen der Kunde im Fokus, so widmete sich der Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft bei seinem Jahrestreffen 2014 (26.-28. Juni in Karlsruhe) den Ansprechpartnern in Veranstaltungshäusern. „Schaffen unsere Mitarbeiter Kundschaft (ab)...?!“ wurde provokativ im Motto gefragt – und damit ein (ganz) heißes Thema geortet: **Kompetenzmanagement rückt immer mehr als Synonym für gut ausgebildete Mitarbeiter in den Mittelpunkt!**

Ein aufmerksames Team kann Unternehmen und somit auch Veranstaltungshäuser besser sanieren als jedes noch so ausgeklügelte Kostenprogramm. Doch wie schafft man es, dass Kunden gewonnen und gehalten werden - durch Mitarbeiter, die Spaß an ihrer Arbeit haben? Und welche Rolle spielt der demografische Wandel für den Nachwuchs an qualifiziertem Personal? Die Key-Note von Eröffnungsdredner Alexander Karapidis vom Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO aus Stuttgart basierte auf der Studie „Kompetenzmanagement in deutschen Unternehmen 2012/2013“, wonach rund zwei Drittel der Unternehmen, die Kompetenzmanagement durchführen, einen hohen oder sehr hohen Beitrag zum Firmenerfolg bestäti-

gen. Andererseits werde Kompetenzmanagement noch bei vielen Unternehmen nicht flächendeckend betrieben und sei insgesamt in der Vertrautheit damit ausbaufähig, konstatiert Karapidis. Nötig seien vor allem die Sensibilisierung der Führungskräfte und die Bereitstellung ausreichender Ressourcen. „Menschen entwickeln sich; wer heute der richtige ist, kann es morgen nicht mehr sein“ sagt der Systemische Berater und Coach Thomas Wolter-Roessler, der einst Ultramarathon lief und heute die Bedeutung von Kompetenzmanagement in der Wissensgesellschaft hinterfragt. Da aufgrund der Schnelligkeit und Komplexität der Prozesse das herkömmliche Management an seine Grenzen stoße, plädiert er für die Abkehr vom traditionellen Push- hin zu einem neuen Pull-Prinzip. Das heisst, Organigramme künftig nicht mehr an ihrer gewachsenen Tradition zu orientieren, sondern unter Berücksichtigung gewisser qualitativer Variablen und gemäß der vorhandenen Profile lernfähig, dynamisch und bedarfsgerecht auszurichten. Dies setze allerdings ein lern- und motivationsfreundliches Umfeld voraus sowie gelebte Grundannahmen („Das Wissen liegt im System. Jeder gibt sein Bestes. Wir sind von uns aus motiviert.“).

Demographischer Wandel als wesentlicher Treiber

Eine „vollkommen veränderte Personalgewinnung“ aufgrund



© Alex Talash

des demographischen Wandels sieht Markus Buhmann, Geschäftsführer der BKK Akademie aus Rotenburg an der Fulda. Bis 2030 – und damit immerhin schon in fünfzehn Jahren – werde die Zahl der Erwerbspersonen in Deutschland im Schnitt um zehn Prozent sinken, wobei man es mit unterschiedlichen Demographietypen zu tun habe: Stabile Lage (West- und Süddeutschland), überalterte Entwicklung (Küste, Berlin) sowie Schrumpfung (Mittel- und Ostdeutschland, Saarland, Nordbayern). Soweit offizielle Prognosen. Die Folge werde eine Veränderung der Arbeitswelten hin zu Bewerbermärkten sein. Buhmanns Empfehlung: „Erfolgreiches Risikomanagement besteht im Vorwegnehmen von Entscheidungen für absehbare Entwicklungen.“ Was Personalmanagement im Umbruch konkret für die Tourismus-, Freizeit- und Kongresswirtschaft bedeutet, beschäftigt Professor Armin Brysch von der Hochschule Kempten, auch Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des degefest.

Fachkräftemangel versus hohe Abbrecherquoten – ein Widerspruch

Vor allem gehe es darum, verborgene Mitarbeiterpotenziale zu entdecken und dadurch die Personalqualität und Professionalität insgesamt zu steigern, denn neue Produkte und Dienstleistungen brächten neue Anforderungen mit sich. Die drei Komponenten eines modernen Personalmanagements seien Personalgewinnung, –bindung und –entwicklung, wobei dem Aspekt der Work-Life-Balance eine systematische Bedeutung zukomme. Denn die Internationalisierung mit ihren Folgen der Wettbewerbsverschärfung und des Kostendrucks führt Brysch zufolge zu veränderten Arbeitsbedingungen, weshalb Leben und Arbeiten zu fließenden Prozessen werden. Über die Außenwelt werde Personalmanagement zudem extern mitgesteuert, indem Mitarbeiter über ihr Unternehmen kommunizieren. Zum Thema „Personalmanagement im Tourismus“ hat Armin Brysch jüngst auch ein empfehlenswertes Fachbuch veröffentlicht.



Profis setzen aus gutem Grund seit über 20 Jahren auf den Klassiker.

a-tent-o – das Event-Faltzelt für alle, die mehr erwarten. Durchdacht im Detail, funktional in der Praxis. In geprüfter Markenqualität, mit 2 Jahren Herstellergarantie auf Zelte und Zubehörteile.

- Aufbau in 2 Minuten mit 2 Personen
- Einfachste Montage ohne Werkzeug
- Kompakt verpackt – ideal für den mobilen Einsatz
- Individuell bedruckt der perfekte Werbeträger
- In 3 Profilstärken, 12 Standardgrößen und 12 Standardfarben sofort lieferbar



Abb.
a-tent-o
3,0 x 3,0 m

Kataloganforderung und
weitere Informationen auf
www.atento.de



Mehr erfahren!



Abgestimmte Displaysysteme,
Theken und Stehtische –
auch das ist a-tent-o



Wolf Rübner, Geschäftsführer des Branchendienstleisters Eventcampus, sieht Personalmarketing als strategische Herausforderung. Dazu sei es wichtig, die Einflussfaktoren zu kennen, die für Mitarbeiter bei der Wahl ihres Arbeitsplatzes bedeutsam sind. Interessant: Ganz oben rangieren Arbeitsklima und Sicherheit, gefolgt von den Kriterien interessante Aufgabe und Eigenverantwortung. Erst danach (!) kommen Bezahlung und Aufstiegsmöglichkeiten – der materielle Aspekt scheint also längst nicht mehr so wichtig zu sein als noch von vielen gedacht. Dafür sollten Arbeitgeber auf die Vereinbarkeit mit den sozialen Umfeldern achten. Und: „Je regelmäßiger das Angebot an Weiterbildung ist, desto geringer fällt die akute

Wechselbereitschaft aus“, berichtet Rübner. Co-Referent Alexander Ostermaier, Geschäftsführer von Neumann & Müller Veranstaltungstechnik, hat diesen guten Tipp parat: Testimonials zu Werbezwecken sollten keine Models, sondern authentische Mitarbeiter sein!

Hat der Kunde immer recht?

Die Frage war maßgeschneidert für den Abschlussreferenten der diesjährigen degefest-Fachtag, Verbandsjurist Martin Leber. Das Dilemma bei Streitigkeiten sei, dass die Veranstalterhaftpflicht einerseits die Pflicht zur Kenntnis voraussetzt, andererseits aber viele Kunden nur ungenügende Ahnung von den rechtlichen Rahmenbedingungen haben. Auf die Kundenanfrage sollte mit

einer Risikobewertung, danach mit einer rechtlichen Basisbetrachtung und ggfs. mit Kompensationsmaßnahmen reagiert werden. Wichtig sei es, im Vorfeld klare Verantwortlichkeiten zu definieren und transparent festzuhalten. „Definieren Sie den Prozess, wann welche Person in den Ablauf eingebunden werden muss,“ rät der Spezialist für Messe-, Event-, Vertrags- und Arbeitsrecht. Auch ein zusätzlicher Delegationsstrukturvertrag, d.h. die Weitergabe der Verkehrssicherungspflichten an den Kunden, könne hilfreich sein, ist allerdings auch nicht unproblematisch. Wenn es hart komme, sei vor Gericht die entscheidende Frage: „Haben Sie alles Zumutbare getan, um den Schaden zu vermeiden?“

Moderiert wurde das Programm der degefest-Fachtag 2014 von Professor Stefan Lupold (DHBW Baden-Württemberg in Ravensburg), ebenfalls Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des degefest.

Erwähnung sollen an dieser Stelle auch die originellen Filmeinspieler zu Beginn eines jeden Themenblocks finden, für die Mitarbeiter von degefest-Mitgliedsbetrieben zu deren Kundenerlebnissen befragt wurden. – Termin der nächsten degefest-Fachtag wird vom 18. bis 20. Juni 2015 im modernisierten Congress Centrum Würzburg sein.

Alle weiteren Informationen: www.degefest-fachtag.de, www.degefest.de

Österreichs größte Fachmesse für
Promotion, Event & Kommunikation

marke[ding] plus-night
1. OKT. ab 18:30 Uhr

WILD AUF NEUE IDEEN?



marke[ding] plus 1. - 2. OKT. 14

Promotion | Event | Kommunikation