

INTERVIEW MIT DALE CARNEGIE DEUTSCHLAND

„Online wird Präsenztrainings nie ersetzen können“



Foto: izusek/iStock.com

Selbst ein sehr gutes Online-Angebot wird Präsenztraining niemals ersetzen können – davon ist Uwe Göthert überzeugt. Denn gemeinsam im Seminarraum docken aus seiner Sicht die Teilnehmerinnen und Teilnehmer emotional ganz anders an.

Die Corona-Krise hat die Weiterbildungsbranche hart getroffen – nicht nur die kleinen, sondern auch die großen Player. Uwe Göthert, Geschäftsführer von Dale Carnegie Deutschland, berichtet im Interview, welche Einbußen der Trainingsanbieter hinnehmen musste, wie die Strategie in der Krise aussieht und warum aus seiner Sicht die Zukunft weiterhin im Präsenztraining liegt.

» Wie sehr hat die Corona-Krise Dale Carnegie getroffen?

Wie alle Trainingsanbieter spüren wir die Krise deutlich. Erfreulicherweise ist es uns aber gelungen, 95 Prozent aller Aufträge in den Herbst/Winter oder auf 2021 zu verlagern. Wir erwarten, dass sich die meisten Firmen bis dahin wieder erholen und Trainings mit zeitlicher Verzögerung nachholen.

Manche Unternehmen wollen aus strategischen Gründen bestimmte Projekte erst später im Jahr starten. Andere stellen aufgrund der unabsehbaren Wirtschaftslage die Trainings erst einmal zurück. Direkte Stornierungen hatten wir nur im kleineren Umfang, das Gros

davon wegen rechtlicher Regelungen und wegen des Lockdowns.

» Um wie viel Prozent ist Ihr Umsatz zurückgegangen?

Im März und April um mehr als 80 Prozent. Da wir unsere Live-Online-Trainings stetig aufstocken, erkennen wir ab Juni eine erste Erholung. Für Juli und August erwarten wir einen weiteren Anstieg und von September bis Jahresende einen echten Aufschwung – sofern es keine zweite Corona-Welle gibt. Die Industrie investiert gerade wieder mehr in strategische Planung und rüstet sich für die Zeit nach der Krise. Das lässt uns hoffen. Dennoch denke ich, dass wir bis Jahresende Umsatzeinbußen von bis zu 50 Prozent haben werden.

» Haben sich die gefragten Inhalte verändert?

Ja, aktuell suchen die Unternehmen Unterstützung rund um Remote Work und Führen aus der Ferne, aber auch Remote Sales und Präsentationen sind begehrte

Themen. Gerade bei Letzteren sehen wir wachsenden Bedarf auf uns zukommen.

» Wie sieht Ihre aktuelle Corona-Strategie aus?

Wie unsere Kunden sortieren wir uns ebenfalls gerade neu. Wir verfolgen die derzeitigen Aktivitäten in vier Stufen: 1. People & Cash, 2. Database Growth & Hygiene, 3. Readiness & Action, 4. Deliver in the new normal. Die Gesundheit und der Schutz des Teams stehen an erster Stelle, dicht gefolgt von der Liquidität. Es geht darum, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu sichern und den Firmencrash zu vermeiden. Das ist uns gelungen. Um die Einbußen so gering wie möglich und das Unternehmen im Fluss zu halten, heißt es, alle Optionen abzuklopfen: Außenstände einholen, Kosten senken, Geldflüsse aufturn ...

Im zweiten Schritt positionieren wir uns für die Unternehmen als starker Partner, um in den Köpfen der Kunden präsent zu bleiben. Das gelingt über stetigen Kontakt und Austausch: Telefonate, Präsentationen, Newsletter, Kundenmagazin oder über unser inzwischen virtuell stattfindendes „HR Expert Forum“ mit Kolleginnen und Kollegen aus der ganzen Welt.

In der dritten Stufe bereiten wir uns auf die neue Normalität nach der Corona-Hochphase vor. Das schließt ein, un-

sere Trainer und Trainerinnen für Online-Programme zu qualifizieren, Sales Teams entsprechend zu schulen, neue Ressourcen zu schaffen und das Ganze hochzuskalieren. Damit bilden wir die Basis, um nach der Krise sofort wieder loslegen zu können.

» Wie hat sich Ihre Führungsarbeit durch Corona geändert?

Unser gesamtes Team arbeitet komplett remote. Aktuelle Themen, Aufgaben und Entwicklungen besprechen wir täglich in einem virtuellen 30-minütigen Meeting. Neben den organisatorischen Bewegungen hat sich unser Fokus geschärft. Wir legen noch stärkeren Wert darauf, transparent, realistisch und optimistisch in die Zukunft zu blicken – trotz aller Herausforderung. Das Befinden unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat nicht ohne Grund Priorität in unserer Corona-Strategie. Zudem pflegen wir einen offenen, direkten und individuellen Umgang bezüglich unserer

Finanzen. Bei unseren Kunden setzen wir auf engen Austausch: Wir haben den Rhythmus unserer Meetings verkürzt und investieren darin, den Unternehmen zusätzlichen Mehrwert zu liefern – kostenfrei, bedingungslos und kundenorientiert.

» Hat Corona Ihre Online-Programme beflügelt?

Eindeutig. 50 Prozent der Unternehmen haben jetzt den Sprung ins Online-Training gewagt. Mit jeder Woche steigt die Bereitschaft zum Wechsel. Auch vorher schon drängte der Markt zu mehr Blended Learning. Bereits vor zehn Jahren hat Dale Carnegie Live-Online-Trainings auf den Markt gebracht und seitdem viele Erfahrungen gesammelt, wie nachhaltige, interaktive und

Dale Carnegie

Dale Carnegie ist nach eigenen Angaben der weltweit führende Anbieter internationaler Sales- und Leadership-Trainings. Aktuell sind rund 200 Niederlassungen in mehr als 90 Ländern präsent und bieten kulturell adaptierte Trainings in über 30 Sprachen an. Dale Carnegie Deutschland wurde 1953 gegründet und beschäftigt rund 15 Mitarbeiter sowie 25 zertifizierte freiberufliche Trainerinnen und Trainer, die pro Jahr rund 2.000 Trainingstage durchführen. 2018 erwirtschaftete Dale Carnegie Deutschland einen Umsatz von 6,2 Millionen Euro.

kurzweilige Trainings online gelingen. Wir haben alle unsere Trainer und Trainerinnen diesbezüglich befähigt und zertifiziert.

Wir sehen Online-Programme als sehr guten ergänzenden Kanal der Mitarbeiterentwicklung – obwohl sie sicher nicht die Patentlösung für die Zukunft sein werden. Nach der akuten Corona-Zeit wird Dale Carnegie wieder zu mehr Vor-Ort-Ausbildungen zurückkehren. Für 2021 schätzen wir, dass Online-Trainings 30 bis 40 Prozent des gesamten Trainingsgeschäfts darstellen werden.

» Sie sehen die Zukunft also nach wie vor im Präsenztraining?

Ich möchte beim Thema Digital Learning etwas auf die Euphorie-Bremse treten. Unternehmen suchen nach immer kompakteren, sprich digitalen Trainingsangeboten. Viele sind nicht mehr bereit, Geld und Zeit für Präsenztrainings zu investieren und setzen daher auf E-Learning-Modelle. Gleichzeitig erwarten sie von einem digitalen Zwei-Stunden-Modul dieselbe Wirkung wie von einer mehrwöchigen Schulung. Das funktioniert so nicht.

Neulich erreichte mich die Nachricht eines Teilnehmers, der erklärte, dass er sich noch sehr gut an sein Dale-Carnegie-Training im Jahr 1968 erinnern könne. Warum erinnert sich jemand nach 50 Jahren wohl noch daran? Nicht nur wegen der Qualität der Inhalte und

Methoden. Eingebrennt hat sich die Erfahrung, weil es so viele Trainingseinheiten waren. Weil er damals 14 Module, Woche für Woche, 3,5 Stunden in einer Gruppe von 40 Leuten verbracht hat. Das hat nachhaltig etwas in ihm bewegt.

Es ist wie beim Sport: Da reicht es auch nicht, eine Fitness-App herunterzuladen oder einmal Gewichte zu stemmen. Wir müssen 14- oder 20-mal aktiv werden, um Veränderungen an Muskeln und Fett wahrzunehmen. In der mentalen Weiterbildung ist es ebenso. Wir können alles digitalisieren, Computer, Datentransfer und KI stetig aufrüsten. Der Mensch hingegen hat nach wie vor seinen gleichen alten Hauptspeicher. Wir brauchen Zeit, um Dinge zu verarbeiten. Wir brauchen Zeit, um uns neuen Situationen anzupassen.

» Sind Online-Trainings Ihrer Meinung nach also reine Spielerei?

Überhaupt nicht. In Krisenzeiten wie Corona war und ist Online-Training eine gute Sache – genau wie Home Schooling, Home Office oder virtuelle

Kontaktpflege mit den Liebsten. Digitale Modelle werden den realen Austausch im Trainingsmarkt langfristig gut ergänzen. Um wirklich nachhaltige Wirkung zu erzielen, braucht es jedoch Präsenztrainings. Wenn Firmen die Ausbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter komplett digitalisieren und ausschließlich auf scheinbar modernere Varianten setzen, geht die Entwicklung in die falsche Richtung. Wer denkt, Lernprozesse mit Online-Trainings abzukürzen, spart am Ende an der falschen Stelle.

Schließlich geht es in der Weiterbildung nicht nur ums Konsumieren – das bekommen wir online einigermaßen hin – sondern um Verhaltensveränderung. Ohne nachhaltiges Konzept, das Menschen über einen längeren Zeitraum wiederkehrend unterstützt und stetig neue Impulse liefert, funktioniert das nicht. Jede Woche gemeinsam im Seminarraum docken die Teilnehmerinnen und Teilnehmer emotional ganz anders an. Selbst ein sehr gutes Online-Angebot wird Präsenztraining daher niemals ersetzen können.

Interview: Nicole Bußmann ■



Der Interviewte: Uwe Göthert ist seit 2004 Geschäftsführer des Trainingsanbieters Dale Carnegie Deutschland. Aus seiner Tätigkeit als Unternehmer hat Göthert langjährige praktische Erfahrung in der strategischen Unternehmensentwicklung. Er ist u.a. Mitglied des Dale Carnegie Komitees für die Entwicklung disruptiver Innovationen und zukunftsweisender Strategien.