

Lernen mit allen fünf Sinnen

Weiterbildung ist gerade in Krisenzeiten wichtig. Die Münchner Commax AG geht dabei ungewöhnliche Wege

Von Michael Sudahl

MELANIE, GERD UND SIMON tummeln sich mit zwei Dutzend weiteren Personen auf einer riesigen, mit Lichtspots unterlegten Deutschlandkarte. Dann drehen sie kurze Videosequenzen und machen Fotos für einen Kalender. Am Abend wird zusammen gekocht. Das Ganze unter Aufsicht professioneller Trainer, die die Verkäufer eines Mobilfunkanbieters in einer sogenannten Brand Academy, einer „Marken-Schulung“, auf die Werte ihrer Firma einschwören.

„Was im ersten Moment nach viel Show klingt, ist die höchste Stufe der Trainingskultur“, sagt Christian Geissler. Hören, sehen, riechen, schmecken, tasten – moderne Schulungen sprechen alle fünf Sinne an. Der Chef der Commax Consulting AG in Grünwald bei München gibt Einblicke in eine Branche, die seit 30 Jahren wächst – in der Wirtschaftskrise erst recht.

Beim Gang durch das Firmengebäude erzählt der 46-jährige Geissler von seinem naturwissenschaftlichen Studium an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1988 schrieb er sich zusätzlich an der



Firmengründer Christian Geissler, 46

Bayerischen Akademie der Werbung ein, um diese als Kommunikationswirt zu verlassen. Als BMW Anfang der 90er-Jahre junge Trainer suchte, die junge Verkäufer schulen, war er dabei. 1994 gewann Geissler Aral als zweiten Großkunden hinzu. Nach der Wende lautete dann die Mission: Tankstellenbesitzer in den neuen Bundesländern in puncto Kundenfreundlichkeit und Verkauf zu schulen. Geissler und seine Kollegen motivierten ölverschmierte Autoschrauber, verkaufshungrige Einzelhändler zu werden. Das kam an. Die gerade gegründete Commax zählte zwei Jahre später bereits sechs Vollzeitmitarbeiter.

Und wie haben sich die Trainingsmethoden geändert? „Enorm“, weiß der Business-Coach. Zum einen veränderten sich die Praktiken, zum anderen die Trainer. Beides Hand in Hand. Als Weiterbildung in den 70er-Jahren in Großunternehmen modern wurde, waren klassische Verkaufstrainer langjährige Spitzenverkäufer. „Einzelspieler, die eine Masche draufhatten und damit über Jahre hinweg Geld verdienten“, sagt Geissler. Die Unterrichtsform war frontal. An Weiterentwicklung nicht zu den-



Auch so kann Mitarbeitermotivation aussehen: Training in der Commax-Brand-Akademie

ken. Mit der nächsten Generation kamen Akademiker. Oft Psychologen, die den Menschen in seiner Ganzheit betrachteten und alles auf einmal schulten. Weiterbildung war generalistisch angelegt, Zeitdruck noch kein Thema.

Unterdessen wandelte sich die Branche erneut. „Personalabteilungen riefen nach Spezialisten für Führungskräfte, für Projektmanagement und für den Verkauf“, erzählt der Commax-Chef. Als Folge blähten sich die „Human-Ressource-Einheiten“ in Unternehmen auf – viele Spezialtrainer erfordern eben viel Abstimmung.

Methodisch ging es ähnlich schnell voran. Wurden in den 80er-Jahren 30 Mann in kleinen, fensterlosen Räumen zusammengepackt,

die vollgestellt waren mit Tischen, hinter denen man sich angenehm verstecken konnte, erinnern Schulungsszenen heute eher an futuristische Erlebniswelten oder gestylte Messestände. Dazwischen gab es aufgelockerte Stuhlkreise, Overhead-Projektionen, Pinnwände und bunte Metaplan-Kärtchen.

Heute ist Hightech für alle Sinne angesagt. Seminare und Schulungen finden nicht mehr in den Betrieben statt, „unsere Brand-Akademie können wir überall aufbauen – oft landen wir in der Medien-Szene, etwa in Unterführung bei einer Eventagentur“, erzählt Geissler, dessen 30 Beschäftigte jährlich 30 000 Mitarbeiter schulen, von BASF über Nespresso, Philip Morris und Quelle bis zu Siemens und

anderen Konzernen. Grund für diese „Flucht“ aus den Unternehmen, ist die Erkenntnis, dass frontaler Unterricht nicht ausreicht, um Menschen auf eine Marke einzuschwören. Und nur darum geht es, wenn Beamer und Leuchteppiche eine virtuelle Welt schaffen, Videos auf Leinwänden erstrahlen, die als Raumteiler dienen.

Fühlen und erleben ist angesagt: Um zu erkennen, wie Markenprodukte im Bewusstsein verankert sind, tasten Teilnehmer blind Nivea- und Cola-Dosen ab. Nötig ist dieser Aufwand, weil uns täglich Reize überfluten. Überall blinkt und blitzt es. Von der Zahnpasta über Werbung im Autoradio bis hin zum Herstellerhinweis auf dem Briefkasten. Bis zu 6000 Reklame-

botschaften hämmern vom Aufstehen bis zum Schlafengehen auf jeden Einzelnen ein. Das hat unsere Wahrnehmung abgestumpft.

„Menschen lernen am besten, wenn mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden“, erklärt Geissler. Fünf Millionen Euro Umsatz will die Commax AG 2009 erzielen – trotz Krise. Oder gerade deshalb. Etliche Konzerne nutzen heuer die Zeit, um Mitarbeiter weiterzubilden. Geissler hat beobachtet, dass die Budgets dafür nicht sinken – im Gegenteil. Mit seinen sechs Großkunden, die 80 Prozent des Umsatzes machen, will die Berater AG weiter wachsen. Belohnt wurde die Arbeit der Münchner Trainer aktuell mit dem Internationalen Trainingspreis in Bronze.