

Begeisterung und Akzeptanz schaffen bei Veränderungsprozessen

„... Es war einmal eine große norddeutsche Brauerei, die von einer noch größeren dänischen Brauerei übernommen wurde...“

Für viele Mitarbeiter an dem deutschen Standort glich es einem Kulturschock, von einem ausländischen Mitbewerber gekauft worden zu sein. In den letzten Jahren hat man doch selbst immer andere Brauereien ge- und verkauft.

Nun galt es, besonders die Vertriebsmitarbeiter für die „neue Realität“ zu begeistern und mit auf die zukünftige Reise zu nehmen. Im Mittelpunkt dieser Idee stand, die unterschiedlichen Firmenkulturen so miteinander zu verknüpfen, dass auch in diesen Umbruchzeiten ein wirkliches Gemeinschaftsgefühl bei Mitarbeitern und Management entstehen kann. Nur echtes, gegenseitiges Verstehen kann zum Erfolg der Zusammenarbeit und letztendlich auch zum Erfolg einer Marke oder eines Unternehmens führen.

Doch, die Frage war: Wie kommen diese beiden unterschiedlichen Firmen zusammen? Unter dem Motto: „Der Geist ist wie ein Fallschirm. Er funktioniert nur, wenn er offen ist.“ (Thomas Drewer) fand in kleinen Gruppen für die gesamte Vertriebsmannschaft (ca. 150 Vertriebs-Mitarbeiter) ein Sales-Workcamp in dem Mitte des 18ten Jahrhundert gegründeten dänischen Hauptsitzes statt.

Neue Ideen und innovatives Denken entwickeln Menschen am besten, wenn ein kreatives Umfeld vorhanden ist und das bot definitiv die historische Braustätte mit seinem Guest House und Conference Center.

Es wurde ein Konzept entwickelt, dass auf den Säulen Information, Integration und Motivation aufgebaut war und die Mitarbeiter so miteinander verband, dass eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsames Vorgehen im Bereich des „Managing Relationship“ gefunden wurde. An drei Tagen wurde in kleinen Gruppen à 12 Teilnehmern ein abwechslungsreiches, spannendes und zielgerichtetes Workcamp veranstaltet, in dem deutlich wurde, dass alle an „einem Strang“ ziehen und ähnliche Herausforderungen in der Marktbearbeitung haben.

Das Sales-Workcamp zeichnete sich durch einen hohen Anteil von Gruppenarbeiten und Plenumspräsentationen zu den einzelnen Bausteinen des Kunden-Managements aus. Dadurch entstand eine lockere, engagierte und produktive Lernatmosphäre, in der sich jeder Teilnehmer aktiv einbringen konnte. Außerdem konnte der Blickwinkel eines der weltweit größten Brauereikonzerne in Bezug auf die eigene Markenwelt transportiert werden.

Es entwickelte sich ein vertrauensvoller Umgang miteinander und ein größeres Verständnis füreinander. Die 12 Workcamps zahlten darauf ein, die Mannschaft mit auf den Weg der zukünftigen Zusammenarbeit und Identifikation mit dem Unternehmen zu nehmen.

Das erlebte Credo „Wir schaffen das gemeinsam!“ hat nach wie vor einen nachhaltigen Effekt in der Marktbearbeitung und dem Selbstbewusstsein des Sales-Teams.