

Endspurt der alten Hasen

Motivation. → Ältere Mitarbeiter genießen im Außendienst einen schlechten Ruf: schwer zu führen und mit den Gedanken schon halb im Ruhestand. Einen Ausweg bietet das Senior-Board, das die wertvollen Erfahrungen und das profunde Praxiswissen der Senioren in den Vertriebsteams für die hausinterne Weiterbildung aktiviert. *Von Mathias Hofmann*

Eine neue Rolle für Verkaufsveteranen

Im Senior-Board werden altgediente Außendienstler in enger Abstimmung mit der Geschäftsleitung und externen Beratern für die Weiterbildung aktiviert.



Die Voraussagen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland sind für jeden Einzelnen von uns zunächst gute Nachrichten: Wir werden länger leben als die vorhergehenden Generationen und vor allem länger gestünder leben.

Aus betrieblicher Sicht stellt sich das ganz anders dar: Das Durchschnittsalter der Belegschaft wird sich erhöhen und es sind weniger junge Fachkräfte verfügbar. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts stellt die Gruppe der 35- bis 49-Jährigen heute mit 20 Millionen Menschen fast 40 Prozent der Bevölkerung im Erwerbsalter, in den kommenden Jahren wird sie von der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen überholt, die im Jahr 2020 mit 39 Prozent die größte Gruppe der Erwerbstätigen sein wird.

Im Personalmanagement und der Mitarbeiterführung wird ein Umdenken erforderlich. Wie erste Erfahrungen im Pharmaaußendienst belegen, ist die Führung älterer Mitarbeiter bereits heute ein wichtiges Thema: Mit dem Blick auf den Ruhestand verlagern sich in dieser Lebensphase die Interessen zunehmend in

den privaten Bereich. Zudem macht die vorhandene Routine und das Fehlen neuer Anreize ältere Mitarbeiter für die häufig jüngeren Führungskräfte nicht gerade pflegeleicht. Dadurch gerät leicht in Vergessenheit, dass altgediente und erfolgreiche Außendienstmitarbeiter über ein umfangreiches Praxiswissen verfügen, das ein wertvolles Know-how für das Unternehmen darstellt. Es gilt, ihre umfangreichen Wissensressourcen zu nutzen, ihnen neuartige fordernde und erfüllende Aufgaben zu geben und die Kommunikation zwischen ihnen sowie zur Gruppe der Jüngeren neu zu gestalten.

Eine Antwort verspricht das Modell des Senior-Board. Ausgewählte, engagierte ältere Mitarbeiter erhalten hier die Chance, in einem spezifischen Lernumfeld eigene Ziele zur Verkaufsförderung und Unterstützung jüngerer Mitarbeiter zu definieren und praktisch umzusetzen. Sie haben in ihrer Laufbahn bereits an unzähligen Schulungen teilgenommen, jetzt sind sie die Experten aus der Praxis für die Praxis und agieren anwendungsorientiert in den Gebieten.

Die Liste denkbarer Projekte ist lang und umfasst direkte Optimierungen der Weiterbildung, wie etwa die Entwicklung neuer Module für das Verkaufstraining oder die Produktion eines Lernvideos. Denkbar sind aber auch die Entwicklung von qualitativen Standards für spezifische Situationen im Außendienst oder die Konzeption für Veranstaltungen und regionales Marketing.

Der Nutzen für das Unternehmen geht deutlich über die Motivation der älteren Mitarbeiter hinaus. Das Senior-Board leistet auf das Unternehmen maßgeschneiderte kontinuierliche Qualifizierung on the job ohne Ausfallzeiten im Verkauf. Durch die Zusammenarbeit von Senioren und Junioren können zudem aus wertvollen Erfahrungen und modernen Ideen neue Strategien entstehen.

- Außendienstteams
- Alterspyramide
- Motivation
- Senior-Boards
- Pharmabranche

Autor



Mathias Hofmann

seit 1995 Berater und Trainer im Management. Seine Schwerpunkte sind Führungskräftequalifizierung, Teamentwicklung und Verhandlungsführung. Seit 2002 ist er geschäftsführender Gesellschafter von SHS CONSULT. Das Senior Board entwickelte er gemeinsam mit seinem Kollegen Frank Striker. Infos: m.hofmann@shs-consult.de