

Erfolg basiert auf Wissen

Eine systematische Unternehmensentwicklung hilft den Mitarbeitern, fördert den Teamgeist und verbessert das Betriebsergebnis.

Walter Pirk ist Friseurkunde. Der wissenschaftliche Mitarbeiter des Heinz-Piest-Instituts für Handwerkstechnik an der Universität Hannover (HPI) stellte in Gesprächen fest, dass „sein“ Friseurmeister offen für innovative Ideen war. So fragte er Jochen Carls, ob er mit seiner Trio Hair & Company nicht an dem wissenschaftlichen Projekt „Wissensbilanz“ mitarbeiten wollte. Carls, einer der beiden Geschäftsführer des Filialunternehmens mit 100 Mitarbeitern und zwei eigenen Friseurschulen, sagte zu. Und so galten Pirks häufigere Salonbesuche in der Folgezeit nicht dem Haare schneiden.



Das Projektteam von Trio Hair ging dem Thema auf den Grund, v.l.: Sonja Behncke, Nadja Kruse, Svenja Hess, Jürg Gumnior, Susanne Ahlers, Jochen Carls

Das HPI will die Erfahrungen aus den in Handwerksbetrieben aufgestellten Wissensbilanzen nutzen; um dieses Werkzeug weiterzuentwickeln und an branchenspezifische Gegebenheiten anzupassen. Die Wissensbilanz, so die Vor-

stellung des Instituts, soll in Zukunft die gleiche Wertigkeit bei der Beurteilung eines Unternehmens bekommen wie das kaufmännische Zahlenwerk. Denn mittlerweile erkennen auch die Banken bei der Basel-II-Prüfung, dass sich der Erfolg eines mittelständischen Unternehmens aus mehr Einflussfaktoren zusammensetzt, als sie in Soll und Haben sichtbar werden.

Die wichtigste Rolle in einem Friseursalon spielt das Humankapital: Wer bildet mit wem ein Team? Wie funktioniert die Kommunikation? Bei Trio Hair ging man diesen Fragen in einem dreitägigen Workshop auf den Grund. Hierzu holte der Chef Mitarbeiter aus verschiedenen Aufgabebereichen und den acht Filialen zusammen. Sie hinterfragten verschiedene Betriebsabläufe und hielten Salonsituationen und -stationen fotografisch fest. Verblüffendes Ergebnis auch für Carls: Obwohl er sich viel Zeit für Gespräche mit seinen Mitarbeitern und potenziellen Mitarbeitern nimmt, war die Salonkommunikation verbesserungsfähig. Vor allem zwischen den Filialen gab es wenig Transparenz. Das ist jetzt anders: Ein wöchentlicher Newsletter versorgt die Mitarbeiter mit fachlichen, personellen und salonspezifischen Neuigkeiten.



Die Pinnwand veranschaulicht die Einflussfaktoren: Humankapital (HK), Strukturkapital (SK) und Beziehungskapital (BK).

Neben dem Humankapital verfügt ein Unternehmen wissensbilanztechnisch auch über Beziehungskapital, das den Umgang mit Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern umfasst.



In diesem Bereich war Trio Hair schon vor dem Projekt gut aufgestellt. In den beiden Schulungszentren in Hannover und Köln werden regelmäßig sogenannte „Benimm-Seminare“ veranstaltet.

Weiteres Unternehmenspotenzial liegt im Strukturkapital. Dieses beinhaltet Strukturen und Prozesse, die die Mitarbeiter brauchen, um effektiv arbeiten zu können. Eines der Ergebnisse aus dem Workshop ist zum Beispiel an einem Foto von der Mixecke abzulesen. Es zeigt ihren aufgeräumten Idealzustand, und jeder im Salon bemüht sich nun, diesen zu erhalten.



Für Jochen Carls hat es sich gelohnt, „den richtigen Weg zu hinterfragen“. Die Schwachstellen im Betrieb hat das Projektteam gemeinsam aufgedeckt. Carls fühlt sich in seiner Unternehmensphilosophie bestätigt: „Wir sind richtig aufgestellt.“

Angelika Basdorf



Mehr Infos unter der
CLIPS-Hotline: 0 18 05/25 47 75
Montag-Freitag 9-20 Uhr