

Testgelesen: Neue Bücher zum Thema Personalmarketing

Bewerberselektion, Nachwuchsprogramme, Mitarbeiterinformation, Imagefilme und Stellenausschreibungen – all das fällt unter den Begriff Personalmarketing. Vier Autoren beleuchten in ihren Büchern, welche der Maßnahmen zu den künftigen strategischen Aufgaben des Personalmanagements zählen. Ihre Analysen haben die Testleser von managerSeminare studiert.

► **Jürgen Schiller Garcia: Personalmarketing und Internet. Grundlagen, Instrumente und Perspektiven der Online-Rekrutierung.** VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2006, 103 S., ISBN 978-3-86550-842-3, 49 Euro.

Immer wieder ist zu hören und zu lesen: Der deutschen Wirtschaft gehen die qualifizierten Kräfte aus. Deshalb suchen Unternehmen nach geeigneten Maßnahmen, um diesem Trend zu begegnen. Eine Maßnahme, nämlich die elektronische Anwerbung von Fachkräften, untersucht Jürgen Schiller Garcia in seinem Buch „Personalmarketing und Internet“. Beleuchtet wird das Thema in insgesamt sechs Abschnitten: Zu Beginn erläutert Schiller Garcia, was E-Recruiting langfristig für ein Unternehmen bedeuten kann. Anschließend nimmt er im zweiten Kapitel den Prozess der Personalanwerbung unter die Lupe. Dabei erfährt der Leser u.a., dass Personalmarketing darauf abzielt, langfristig qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu gewinnen. Gewährleistet werden kann das nach Ansicht des Autors z.B. mit einer positiven Arbeitgebermarke, dem so genannten Employer Brand. Das dritte und vierte Kapitel führen in die technologischen Grundlagen ein, mit denen Marke und Marketing sinnvoll unterstützt werden können. Anhand von unternehmenseigenen HR-Homepages und Online-Jobbörsen zeigt der Autor, welchen Nutzen die Unternehmen aus der Personalanwerbung mittels Webtechnologie ziehen können. Im fünften Kapitel analysiert Schiller Garcia u.a. Kosten

und Effizienz der elektronischen Rekrutierungsverfahren. Zudem zeigt er, wo die Chancen und Grenzen dieser Prozesse liegen, wenn es darum geht, die Rekrutierung mit weiteren HR-Informationssystemen zu verknüpfen. Abschließend gibt er einen Ausblick auf die Entwicklungstendenzen der Rekrutierung und der Webtechnologie.

Dagmar Güttner ■

► **Deutsche Gesellschaft für Personalführung DGFP (Hrsg.): Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele.** Bertelsmann, Bielefeld 2006, 160 S., ISBN 978-3-7639-3376-1, 29 Euro.

Das Buch „Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis“ beinhaltet die Arbeitsergebnisse eines von der Deutschen Gesellschaft für Personalführung e.V. gegründeten Expertenkreises, der sich zwei Jahre intensiv mit der professionellen Gestaltung von Personalmarketing befasst hat. Das nun vorliegende Resultat kann als kompaktes Standardwerk zum Thema Personalmarketing gelten. Vorgestellt werden das Konzept und der Prozess des Personalmarketings, wobei die Autoren wissenschaftliche Kriterien berücksichtigen und keine inhaltlichen Dimensionen aussparen. Zunächst jedoch interessiert die Verfasser die Frage, warum Personalmarketing für Unternehmen überhaupt wichtig geworden ist. Hierzu analysieren und präsentieren sie die Ergebnisse neuer Studien. Nachdem im nächsten Kapi-

tel die theoretischen Grundlagen des Konzepts eines erfolgsorientierten Personalmarketings vermittelt wurden, nimmt der ganzheitliche Blick auf das Thema schnell praktische Dimensionen an: So legen die Verfasser den Fokus auf die einzelnen Schritte im Personalmarketing-Prozess, die bei der Durchführung unbedingt zu beachten sind – von den Einflussfaktoren über Strategie und Instrumente bis hin zu Organisation und Controlling. Praktische Beispiele von Unternehmen wie der Deutschen BP AG, der Allianz Versicherungs-AG und der Luft hansa Technik AG zeigen u.a., wie Firmen mit Imagefilmen, Stellenanzeigen, Rekrutierung und Mitarbeiterinformation Personalmarketing betreiben. Auf diese Weise wird das Buch zu einem wertvollen Ratgeber in Sachen Personalmarketing.

Matthias Siebert ■

► **Tanja Neumann: Internes Personalmarketing in KMU. Handbuch für kleine und mittelständische Unternehmen.** VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2006, 132 S., ISBN 978-3-86550-415-9, 49 Euro.

„Internes Personalmarketing in kleinen und mittleren Unternehmen bedeutet die Einführung der Kunden- und Serviceorientierung gegenüber den eigenen Mitarbeitern mithilfe unterschiedlicher Maßnahmen und Instrumente“. In diesem Schlusssatz auf Seite 123 ihres Buches „Internes Personalmarketing in KMU“ bringt die Autorin

Die Testleser:



Dagmar Güttner ist Personalleiterin bei der Bosch Rexroth AG in Nürnberg. Zu ihrem Tätigkeitsbereich zählen u.a. Personalplanung und Personalentwicklung, Rekrutierung, Personalorganisation und Personalpolitik. Kontakt: dagmar.guetner@boschrexroth.de

Matthias Siebert ist Mitglied im Team von AMB-Training®, Berlin. Er arbeitet vornehmlich im Bereich Potenzialanalyse und -entwicklung für Einzelpersonen, Teams und Organisationen. Weitere Kernkompetenzen sind Systemisches Veränderungsmanagement, Biografiearbeit und Identitätstheorie. Kontakt: matthias.siebert@amb-training.com

Dr. **Sylwia Skwiercz** ist Geschäftsführerin von Skwiercz & Partner, Erkrath. Sie coacht und berät Führungskräfte internationaler Unternehmen. Trainings zu Gruppendynamik und Führungskräfteentwicklung führt sie in deutscher, englischer und polnischer Sprache durch. Kontakt: info@skwiercz-partner.de

Dipl.-Psychologe **Holger Stein** berät Unternehmen und öffentliche Einrichtungen bei der Implementierung eines konzeptionellen Personalmanagements. Dazu gehören die Einführung von Personalbeurteilungssystemen und die Konzeption von Personalentwicklungsprogrammen. Weitere Themen sind Mitarbeitergespräche, Konflikt- und Teammanagement. Kontakt: Stein@KOMquadrat.de

Tanja Neumann das Thema auf den Punkt. Um zu diesem Schlusssatz zu gelangen, muss sich der Leser jedoch erst sowohl durch die Definitionsversuche des Begriffs Personalmarketing arbeiten als auch durch die sehr theoretische Darstellung der Instrumente: Erwähnt werden Mitarbeiterbindung, Unternehmenskultur und Personalimage, Personalforschung und Personalplanung, Personalbeschaffung und Personalauswahl. Diese Instrumente werden zunächst erläutert und anschließend auf die Situation von kleinen und mittelständischen Unternehmen hin analysiert. Das Fazit der Autorin: In kleinen und mittelständischen Unternehmen werden die Instrumente des Personalmarketings wenig oder nur unstrukturiert angewendet. Doch Neuman bietet einen Ausweg aus dem Dilemma: Ein Strukturbogen mit einer Übersicht allgemein gehaltener Empfehlungen soll KMU helfen, für sie geeignete Maßnahmen des Personalmarketings umzusetzen.

Dr. Sylwia Skwiercz ■

► **Andreas Werner: Personalmarketing. Strategien zur Suche und Auswahl von Vertriebsmitarbeitern.** Wissenschaft & Praxis, Sternenfels 2005, 256 S., ISBN 978-3-89673-193-7, 28 Euro.

Das Buch „Personalmarketing“ von Andreas Werner besteht aus sechs Kapiteln und einer Toolbox mit Musterdokumenten aus der Praxis und für die Praxis. Die einzelnen Kapitel widmet Werner jeweils einer Phase

im Prozess der Personalbeschaffung bzw. der Personalauswahl: Beschrieben werden z.B. Maßnahmen zur Personalsuche, die Bewerbervorauswahl sowie die endgültige Auswahl der Bewerber mit Hilfe eines strukturierten Interviews. Somit bildet Werner den Personalbeschaffungsprozess relativ vollständig ab. Neben der Beschreibung des strukturierten Interviews, die den Hauptteil des Buches bildet, wären allerdings zumindest kurze Verweise auf andere Auswahlmethoden wie Assessment-Center oder psychologische Tests schön gewesen. Die Schwerpunktsetzung zeigt deutlich, dass Andreas Werner unter dem Begriff Personalmarketing in erster Linie die Suche und Auswahl von Mitarbeitern versteht. Mit diesem Verständnis distanziert er sich von der Anschauung, dass Personalmarketing als Summe aller Maßnahmen betrachtet wird, die zur Steigerung der Attraktivität eines Unternehmens als Arbeitgeber beitragen. Laut Untertitel bezieht sich das vorliegende Werk speziell auf die Suche und Auswahl von Vertriebsmitarbeitern. Ein entsprechendes Beispiel zieht sich durch das gesamte Buch. Da das Beispiel nicht zu spezifisch ist, kann es jedoch leicht auf andere Unternehmensbereiche übertragen werden.

Holger Stein ■

Die Beurteilungen im Einzelnen – siehe nächste Seite! ►

Personalmarketing und Internet



Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis

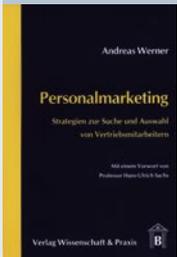


Internes Personalmarketing in KMU



Gehalt	<p>Die Informationsdichte ist gut. Schiller-Garcia vermittelt sein detailliertes Wissen kompakt und prägnant.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Die Informationsdichte ist sehr hoch. Der Leser wird jedoch quantitativ nicht überinformiert, sondern erhält qualitativ genau die richtige Menge an Infos.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ ■</p>	<p>Zu Beginn jedes Kapitels beschreibt die Autorin, was erläutert wird und warum. Das macht das Buch extrem langatmig und verlangt vom Leser viel Geduld. Zudem setzt sich Neumann mit den Werken der Autoren Mank, Blumenstock sowie Schwan und Seipel auseinander. Leider stammen deren Arbeiten aus den Jahren von 1989 bis 1994. Das entspricht wohl nicht mehr dem neuesten Stand der Erkenntnis.</p> <p style="text-align: right;">■ □ □ □ □</p>
Visuelle Gestaltung	<p>Das Buch enthält zahlreiche Grafiken, Aufzählungen, Abbildungen und Tabellen, die den Inhalt verdeutlichen: etwa eine Übersicht zur Verteilung der Berufsfelder bei Internet-Jobbörsen, Screenshots von Firmen-Websites oder Abbildungen zur Architektur von HR-Informationssystemen. Ein dem Text vorangestelltes Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ermöglicht es, die grafischen Elemente leicht zu finden.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Tabellen und Grafiken unterstützen den Leser darin, sich in dem komplexen Thema schnell zurechtzufinden und Querverbindungen zu verstehen. Schöner wäre es jedoch, wenn die Herausgeber das Buch in einem größeren Format als dem gewählten DIN A5-Format veröffentlicht und mehr Farbe für die Tabellen und Abbildungen verwendet hätten.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Das sauber gedruckte Buch enthält zur Auflockerung 12 Abbildungen und 7 Tabellen, die durch eine dünne Linienführung und einer sehr kleinen Schriftart nicht sehr ansprechend gestaltet sind. Zwischen den Kopfzeilen der Buchseiten und dem Fließtext gibt es keine Leerzeilen, auch nicht innerhalb der Tabellen. Folglich wirken Layout und Grafiken unprofessionell, wodurch der optische Gesamteindruck leidet.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ □ □ □</p>
Struktur/Gliederung	<p>Das Thema ist logisch gegliedert: vom Nutzen und der Funktionsweise des E-Recruitings über die Grundlagen der Technologie bis hin zur Bewertung des Verfahrens. Die sechs Kapitel sind in zahlreiche Unterabschnitte gegliedert, so dass sich der Leser gezielt über bestimmte Aspekte informieren kann. Für Leser, die kaum mit dem Thema vertraut sind, empfiehlt es sich jedoch, der Struktur des Buches zu folgen.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ ■</p>	<p>Der Aufbau des Buches ist stringent und verständlich. Wenn nötig, wird der Leser an bestimmten Stellen durch Navigationshilfen in Tabellenform gut unterstützt.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ ■</p>	<p>Die Struktur scheint klar zu sein: Definition des internen Personalmarketings, Definition von kleinen und mittleren Unternehmen, Elemente des internen Personalmarketings. Dennoch erhält der Leser nur einen schwammigen Eindruck, weil die Autorin trotz klarer Gliederung kaum relevante Informationen vermittelt.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ □ □ □</p>
Verständlichkeit	<p>Jürgen Schiller Garcia schreibt nüchtern, klar, bisweilen sehr pointiert zum Thema Personalmarketing und Internet. Die für diesen Bereich gängigen Fachtermini wie HRIS (Human Resource Informationssystem) oder ASP (Application Service Providing) werden sowohl im Text als auch in einem Abkürzungsverzeichnis erläutert.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Die Texte sind gut verständlich. Die angenehme Sprache bringt einem das Thema nahe und sorgt dafür, dass das Buch insgesamt gut lesbar ist.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ ■</p>	<p>Die Sprache zeichnet sich durch die Auflistung abstrakter Begriffe aus. Wünschenswert wären konkrete Beispiele, die den praktischen Nutzen des internen Personalmarketings für kleine und mittlere Unternehmen darstellen. Durch die Auflistung der Begriffe, ohne konkrete Beispiele zu nennen, bleibt das Werk sehr allgemein und oberflächlich.</p> <p style="text-align: right;">■ □ □ □ □</p>
Eignung	<p>Das Buch gibt nicht nur Aufschluss über die technische und inhaltliche Funktionsweise der elektronischen Personalbeschaffung. Es vermittelt zudem praxisorientiert, wie eine HR-Homepage sowohl Arbeitgebermarke als auch die übrigen HR-Informationssysteme unterstützen kann. Deshalb eignet es sich besonders für die Entscheidungsträger im Personalbereich eines Unternehmens.</p>	<p>Das Buch eignet sich für Leser, die sich in das Thema Personalmarketing einlesen oder Vergessenes wieder auffrischen möchten. Der Ratgeber wird dem Thema auch unter veränderten Vorzeichen wie etwa dem des demografischen Wandels gerecht.</p>	<p>Die Zielgruppe des Buches erläutert der Untertitel: „Handbuch für kleine und mittelständische Unternehmen“. Sollten Interessierte aus KMU jedoch einzelne Begriffe nachschlagen wollen, werden sie keine klaren Informationen und Definitionen finden. Spannend wird die Lektüre nur, wenn die Autorin erörtert, wie Personalmarketing helfen kann, KMU effizienter zu führen.</p>
Relevanz	<p>Personalmarketing gewinnt aufgrund der demografischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Welche Rolle das Internet dabei spielt, verdeutlicht Schiller Garcia aufschlussreich und detailliert. Für Personaler ist es somit eine gute Einführung. Ob das Buch ein Standardwerk für Personalmarketing wird, bestimmt die weitere Entwicklung von Internet und Rekrutierung.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ □</p>	<p>Bei dem Werk handelt es sich um Standardliteratur zum Thema Personalmarketing.</p> <p style="text-align: right;">■ ■ ■ ■ ■</p>	<p>Nach der Lektüre des Buches entsteht der Eindruck, dass zu diesem spannenden Thema noch einiges erforscht werden kann. Das Buch von Tanja Neumann liefert indes keine neuen Erkenntnisse zum internen Personalmarketing.</p> <p style="text-align: right;">■ □ □ □ □</p>

Personalmarketing. Strategien zur Suche und Auswahl von Vertriebsmitarbeitern



Die Informationsdichte des Buches ist insgesamt sehr gut. Der Autor liefert sowohl nützliche Tipps aus der Sicht des Praktikers als auch Grundlageninformation aus der Kommunikationstheorie. Viele Ausführungen werden anhand von Praxisbeispielen illustriert.



Gehalt

Das Buch lädt durch seine visuelle Aufbereitung nicht zum Lesen ein. Das Inhaltsverzeichnis ist sehr klein, Symbole, Hervorhebungen oder Marginalien fehlen. Dadurch wird das Querlesen erschwert. Zwar sind 64 Abbildungen sehr viel, doch handelt es sich bei den meisten um grau hinterlegte, stichwortartige Zusammenfassung. Damit sind sie zwar nützlich, lockern aber weder den Text auf noch visualisieren sie die beschriebenen Zusammenhänge.



Visuelle Gestaltung

Das Buch verfügt über eine sehr sinnvolle und gut nachvollziehbare Gliederung. Die Kapitel sind in sich abgeschlossen und eignen sich somit gut zum selektiven Lesen. Mitunter sind die Kapitel sehr stark untergliedert. Zusammenfassungen der Kapitel befinden sich in unregelmäßigen Abständen in grau hinterlegten Kästen. Die gewählten Überschriften sind aussagekräftig.



Struktur/ Gliederung

Das Buch ist durchgängig verständlich, plausibel und sehr neutral geschrieben. Das liegt u.a. am Praxisbeispiel, das die Inhalte veranschaulicht. Die Sprache ist weder trocken noch umgangssprachlich. Fachtermini werden auf die notwendigen Begriffe beschränkt.



Verständlichkeit

Wer sich schon länger intensiv mit den Themen Personalbeschaffung und Personalauswahl auseinandersetzt, wird nicht viel Neues erfahren. Wie der Untertitel bereits andeutet, sind die primäre Zielgruppe Führungskräfte im Vertrieb, deren Aufgabe die eigenverantwortliche Suche und Auswahl ihrer Mitarbeiter ist. Für diese Zielgruppe ist das Buch ein geeigneter und hilfreicher Prozessbegleiter.

Eignung

Für Führungskräfte im Vertrieb ist das Werk eine praxisnahe Unterstützung, um neben ihrem Tagesgeschäft die Aufgaben der Personalbeschaffung bewältigen zu können. Vor allem die Toolbox im Anhang bietet leicht einsetzbare Instrumente. Zum AGG, das hinsichtlich der Personalauswahl Neuerungen mit sich bringt, bietet das Buch keine Infos.



Relevanz



TRAINING - BERATUNG - COACHING

Bleiben Sie erfolgreich...

...gerade wenn es um diese Themen geht:

Customer, Sales & Service

- Ertragssteigerung durch Kundenbegeisterung
- Kundenbindung durch optimales Beschwerdemanagement
- Umsatzmaximierung durch professionellstes Verkaufspersonal

Team & Führung

- interne Kommunikation effizienter gestalten
- Workshops erfolgreich moderieren
- Führungsverhalten optimieren
- interne Zusammenarbeit intensivieren
- Potentialanalysen & -entwicklung

Zeit- und Selbstmanagement

- Work-Life-Balancing
- Stressbewältigung
- Zeitmanagement im Business

Lernen Sie uns kennen! Um Ressourcen zu schonen.
Um Potentiale frei zu legen und zu nutzen.
Um Kosten zu senken und Gewinne zu steigern.
Um erfolgreich zu bleiben.
Zielorientiert, engagiert, professionell.
Mit Herz und Verstand! Am besten heute noch!

Wir sind Ihre Spezialisten für

- ergebnisorientierte Verkaufsförderung
- erfolgreiche Verhandlungsführung
- kundenorientierte und konstruktive Kommunikation
- Team und Führungsoptimierung sowie
- effizientes (Selbst-)Management

Nicht nur in unserem Schwerpunkt - Customer, Sales & Service - sind wir Profis in der Entwicklung und Förderung von Verkaufs- und Servicepersonal, Team- & Abteilungsleitern, CallCenterAgents und Telefonmarketingfachkräften sowie Vertriebsressorts.

In den Branchen "Handel", "Banken/Versicherungen" und "CallCenter/Customer-Communication-Center" sind wir besonders zu Hause - jedoch nicht ausschließlich.

Seit mehr als 15 Jahren sind wir erfolgreich in der Unterstützung, Konzeptionierung, Durchführung von Qualifizierungen und Coachings tätig. Unsere Trainerinnen, Trainer und Coaches sind jeweils auf ihr Themengebiet hochspezialisiert und gelten als anerkannte Kompetenzen, was nicht nur durch zahlreiche Fachpublikationen nachgewiesen wird. Jedes unserer Trainings und Coachings führt nachweislich zu mehr Umsatz, Gewinn und verbesserter Prozesse.

Ziel jedes Trainings-, Moderations- oder Coachingprozesses ist es, sich neues Wissen, besseres Können und variantenreicheres Handeln im Umgang mit sich selbst und Anderen aktiv zu erarbeiten.

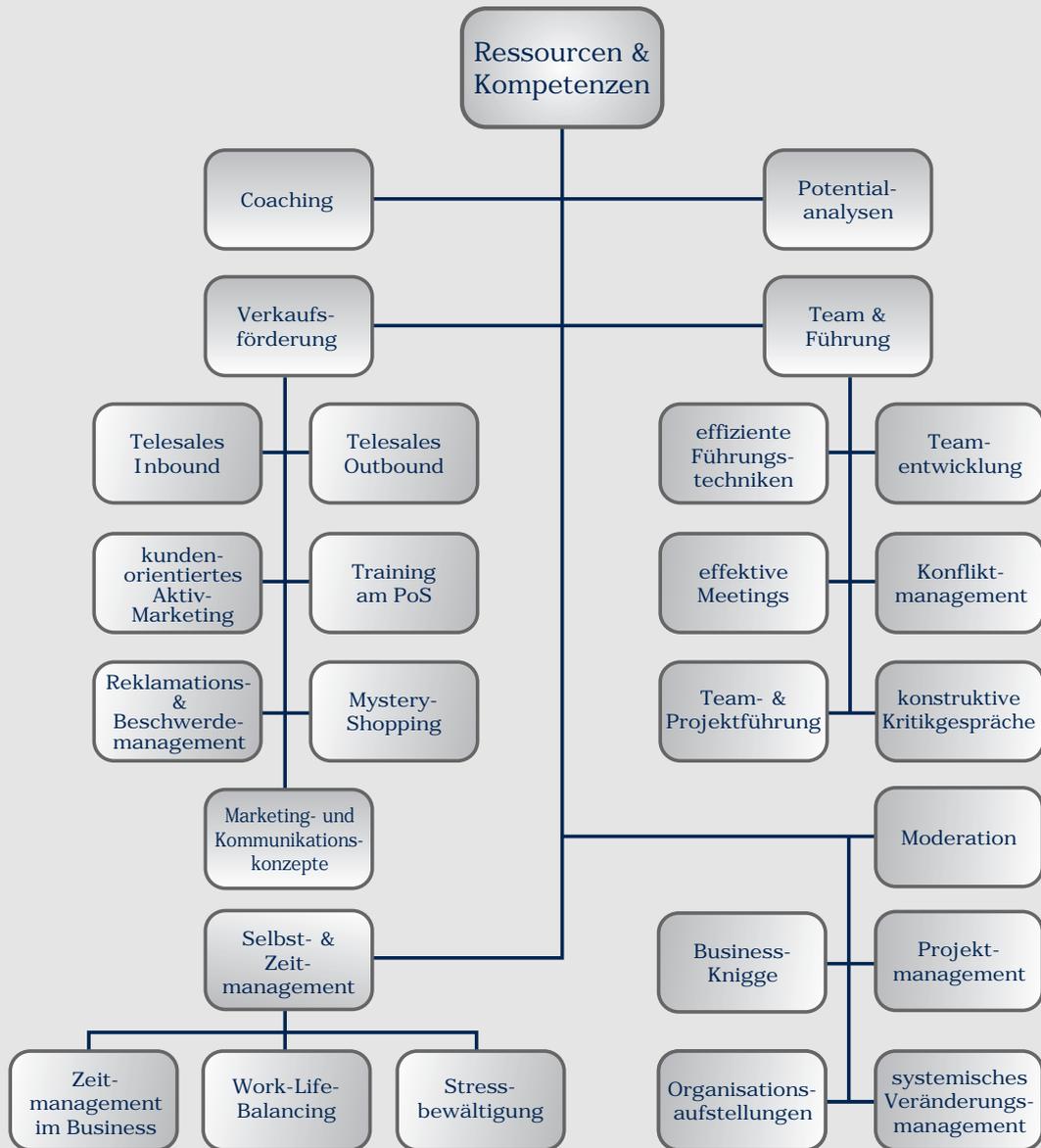
Was Sie und Ihre MitarbeiterInnen erwartet, ist eine individuelle Analyse des Trainingsbedarfs, klare Zieldefinitionen und abwechslungsreiche Herangehensweise in der Realisierung. Durch lebendige, ganzheitliche und praxisnahe Konzepte - überzeugend vermittelt - können die gewonnenen Fähigkeiten sofort und optimal umgesetzt werden. So ergibt sich nachweislich ein unmittelbarer Return on Invest.

Variantenreiche Methoden aus der Kommunikationswissenschaft, der Betriebspsychologie und Systemtheorie – unterstützt durch Methodenkompetenzen u. a. aus Neurolinguistischer Programmierung (NLP), Transaktionsanalyse (TA) und Themenzentrierte Interaktion (TZI) – verhelfen zu einem effektiven Seminar- & Coachingergebnis.

Kurzum: Sie erwartet Engagement, Verstand und Herz!



AMB



Auch in Veränderungsprozessen, Projekten und der Organisationsberatung unterstützen und begleiten wir Sie als kompetente Berater. So leiteten wir u. a. folgende Projekte:

Banken / Sparkassen:

- Entwicklung und Durchführung interner Teambildungsprozesse zur Einführung neuer Finanzdienstleistungsfilialen. Erarbeitung neuer Verantwortlichkeiten des Servicepersonals in den Filialen unter veränderten Rahmenbedingungen.
- Durchführung von internen Workshops zur Präsentation und Auswertung von Mitarbeiterbefragungen sowie Entwicklung von Handlungsempfehlungen und Leitbildern.

Handel:

- Erarbeiten eines kurz- und mittelfristigen Maßnahmenplanes zur Optimierung der Kundenbeziehungen sowie des Nutzen der vorhandenen Kundenpotentiale nach erfolgter Analyse der Geschäftspräsenz.

Telekommunikationsdienstleister:

- Entwickeln eines unternehmensweiten Führungs- & Dienstleistungsleitbildes in moderierten Workshops mit Führungskräften aller Ebenen und Management.
- Konzeptionierung und Begleitung eines unternehmensweiten Assessment-Centers zur Potentialanalyse von Operatoren für Telesales-Projekte.
- Erarbeiten und Optimieren von absatzfördernden Gesprächsleitfäden und CoachingCards für Outbound-Calls; trainieren und coachen der Operator (projekt- & produktbezogen). Nachweisliche Steigerung der messbaren Erfolgsquoten um bis zu 600%!
(Projektbeispiele: AOL-DSL, Datenverkauf, Datenlizenzierung, Steigerung der Auskunftressourcen, Steigerung der internen und externen Weitervermittlungsquoten, Yellow Pages).
- Workshops und Coachings zur Steigerung des kundenorientierten Handelns und festigen des Dienstleistungsgedankens bei gleichzeitiger verbesserter Kennzahlen-Erreichung.
Zielgruppe: a) Operator b) Teamleiter
- Konzepterstellung und Durchführung von Schulungen zu "Kundenorientierung & Qualität" sowie "Verkaufskommunikation". Nach einer erfolgreichen Testphase, in der erst 80 Operator geschult wurden, findet eine unternehmensweite Umsetzung statt. Ziel: 1700 Operator in 12 Monaten zu trainieren. Hierzu werden die internen SchulungsleiterInnen in einer 4-Tagesveranstaltung mit regelmäßigen Folgeseminaren zu Multiplikatoren ausgebildet.

TÜV Rheinland:

- Erstellen der Audikriterien und Qualitätsstandards zur Zertifizierung von CallCentern.



REFERENZEN

AMB

Wer uns bereits kennt...

Seit 1998 haben zahlreiche Unternehmen bundesweit - sowohl KMU´s und Konzerne als auch Behörden, Existenzgründer und Privatpersonen - die Trainings- und Beratungskompetenzen von AMB® kennen- und schätzen gelernt. Einen Auszug aus unserer Firmenkundenliste stellen wir Ihnen hier vor. Selbstverständlich erhalten Sie von uns gerne auf Anfrage die Namen und Telefonnummern unserer Ansprechpartner.

Übrigens: 60% unserer Auftraggeber unterstützen und begleiten wir nun schon länger als 4 Jahre. 80% unserer Kunden nehmen uns mehrmals jährlich in Anspruch. Und 90% unserer Neukunden finden den Weg durch Empfehlung zu uns!

Die meisten unserer Auftraggeber sagen, wir sind exzellent – wir sagen, sie müssen es ja wissen...!

Ein kleiner Überblick über unsere Referenzen in alphabetischer Reihenfolge:

- AEG Signum IT, Berlin
- Berlinische Leben Versicherung AG, Wiesbaden
- BMG Records, Berlin
- Bundeswehr Berlin-Brandenburg
- datagate GmbH, Neubrandenburg
- DE-Consult, Berlin
- EBC/European Business Colleg, Berlin
- ebay AG, Berlin
- May GmbH, Österreich
- Mercedes Benz, Berlin
- Medienakademie Bertelsmann, Köln
- Rundfunk Berlin Brandenburg rbb, Berlin
- Siemens AG, Berlin
- Signal Versicherung AG, Berlin
- Sparkassen Akademie (OSA), Potsdam
- Sparkassen bundesweit
- telegate AG, München
- telegate Akademie, Rostock
- Trendline Collection, Berlin (Gross- und Einzelhandel)
- UFA Filmfabrik, Potsdam
- Vario Unternehmensberatung, Berlin
- Zoerbiger Konfitüren/Zuegg, Werneuchen
(in Kooperation mit AFM Potsdam)

AMB ist – intern und extern – um permanente Qualitätssteigerung bemüht. Wir fühlen uns an die Regeln der Kommission “Ethik im Training” ebenso gebunden wie die Qualitätsstandards der Verbände, denen wir uns angeschlossen haben und von denen wir z.T. zertifiziert sind.

MITGLIEDSCHAFTEN

