

Fallstudie: Podcasts in der Vertriebsschulung bei Opel

Stephan Magnus, Michael Hatz

Seit 1899 gehört Opel zu den großen deutschen Automarken. 1929 wurde Opel ein Teil des General Motors Konzern, dem weltgrößten Automobilhersteller, mit weltweit rund 284.000 Mitarbeitern. 2006 verkaufte GM 9,1 Millionen Kraftfahrzeuge. Neben Opel finden sich in Deutschland GM-Marken wie Chevrolet und Saab.

Am Traditionsstandort in Rüsselsheim sitzt neben der Unternehmenszentrale auch das Internationale Entwicklungszentrum ITEZ und eines der modernsten Automobilwerke der Welt mit einer Jahreskapazität von 270.000 Einheiten.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Opel ist das Händlernetz. Opel Vertragspartner bieten derzeit an rund 1.600 Standorten Opel-Vertrieb und an etwa 2.000 Standorten Opel-Service an. Aber dieses Händlernetz und die in ihm tätigen Verkaufsberater stellen auch eine große Herausforderung dar: das Händlertraining der Adam Opel GmbH ist verantwortlich für das Verkaufs-, Service- und technische Training für Opel Deutschland, Saab Deutschland und Chevrolet Deutschland und damit mit Organisation und Controlling von 2.000 Trainings für ca. 27.000 Mitarbeiter der Handelsorganisation betraut.

1 Die Ausgangssituation

Die Problematik ist typisch für sehr verteilte Vertriebsorganisationen: Könnte man mit einer Vertriebsmannschaft vor Ort noch öfter kleine Schulungen mit aktuellen Themen durchführen, ist eine „permanente Schulung“ fast unmöglich, wenn die Verkaufsberater über das ganze Land verteilt sind und, wie im Falle des Automobilhandels, auch noch zu eigenständigen Unternehmen gehören.

Die klassische Lösung sind Präsenztrainings, die natürlich auch bei Opel im Rahmen der GM Academy zahlreich durchgeführt werden. Für eine einheitliche Ausbildungsqualität ist dies auch unabdingbar. Nur gibt es gerade in Vertriebsschulungen einige Unvollkommenheiten des Präsenztrainings. Die zu schulenden Mitarbeiter müssen in der Regel erst zur Veranstaltung anreisen, während der Schulungszeit fallen sie für das Unternehmen aus. Oft zeigt sich, dass die durch den Arbeitsausfall verursachten Kosten sogar höher sind als die eigentlichen Investitionen für die Schulung. Also wird versucht, nicht zu viele Präsenztrainings durchzuführen, um diesen Arbeitsausfall zu begrenzen. Klar ist aber, dass die Verkaufsleistung der Handelsorganisation steigt, wenn mehr geschult wird. Die Händler werden also motiviert, ihre Verkaufsberater häufig zu Schulungen zu schicken. Trotzdem sind die Abstände zwischen den Trainings für den einzelnen Verkaufsberater potenziell lang.

Darunter leidet aber die *Aktualität*. Nachschulungen für einzelne neue Automodelle, spezielle Kampagnen oder Technologien sollen das auffangen. Aber auch hier stellt sich die Frage, wie der Mitarbeiter nach der Schulung weiterqualifiziert wird. Schließlich kann nicht jede zukünftige Möglichkeit erklärt werden, jede Neuigkeit vorhergesehen werden. Wird z.B. ein Verkaufsberater aus einem Autohaus in den Eigenschaften eines neuen Modells bei dessen

Einführung geschult, kann er trotzdem später im Alltag mit Kundenreaktionen konfrontiert werden, für die er keine passende Antwort hat. Neue Verkaufsprogramme oder Entwicklungen beim Mitbewerber sind weitere Dinge, die eigentlich eine „Permanentschulung“ erfordern würden. Natürlich werden die Händler mit Informationen dazu in Papier und digital versorgt, aber es bleibt offen, was davon wirklich gelesen wird.

Weiterhin liegt in der *Transfersicherung* bei klassischem Training eine Herausforderung. Wer sagt, dass die geschulten Mitarbeiter das Erlernte wirklich anwenden? Dass es auf die konkreten Anforderungen passt? Oder dass nicht Probleme auftreten, die eine Anpassung des Trainings erfordern würden, aber nie an die Verantwortlichen herangetragen werden?

Schließlich muss bei Schulungen für den Autohandel die *Nachhaltigkeit* gesichert werden. Direkt nach dem Training sind die Mitarbeiter in der Regel motiviert und bereit, Neues auszuprobieren. Aber schon nach wenigen Tagen zurück im Alltag geraten einige Inhalte in Vergessenheit, oder Einiges klappt nicht auf Anhieb, die Motivation sinkt. Aber wie kann der Mitarbeiter lange nach dem Training immer einmal wieder einen kleinen „Schubs“ bekommen, der ihn wieder erinnert und motiviert?

Eigentlich sind sowohl Transfersicherung als auch die Sicherung der Nachhaltigkeit Führungsaufgaben der Vertriebsleiter und der Geschäftsführung im Autohaus. Aber auch dies funktioniert in der Praxis nicht immer wie gedacht.

Was für reine Schulungsinhalte oder für neue Informationen gilt, die vom Hersteller zum Händler wandern sollen, gilt umso härter für Erfolgsrezepte aus dem Handel. Besonders erfolgreiche Ansätze, die in einem Autohaus ausprobiert werden, fließen so noch lange nicht zu allen anderen. Es gibt zwar Händlerorganisationen und –treffen, aber damit noch nicht notwendigerweise eine Plattform, über die ein Vertriebsbeauftragter einem anderen Tipps weitergeben kann. Im Autohandel zeigt sich ein auch in diesem Buch erwähntes Dilemma des Wissensmanagements. Erfolgswissen ist nicht zentral „auf Halde“ lagerbar, um dann im Bedarfsfall abgerufen zu werden. Außerdem muss die Vermittlung von Erfolgswissen schnell, fast in Echtzeit erfolgen: Startet z.B. ein Mitbewerber eine Werbekampagne mit neuen Finanzierungsoptionen und ein Opel-Vertriebsberater hat ein funktionierendes, praxiserprobtes Verkaufsargument dagegen, muss dieses direkt vermittelt werden. Es zum Bestandteil einer Schulung zu machen, die vielleicht die meisten anderen Mitarbeiter im Handel erst während einiger Monate erreicht, ist nicht hilfreich. Wie kann man den Fluss des Wissens beschleunigen?

Das war also unsere Herausforderung bei der Weiterqualifikation von Mitarbeitern in der Opel-Händlerorganisation: höhere Aktualität, Transfersicherung und Nachhaltigkeit. Eine Methode finden, die bisherige Ansätze der Qualifizierung sinnvoll ergänzt und der Opel-Händlerorganisation einen Vorteil im Wettbewerb verschafft.

Aus alledem ergab sich im Herbst 2006 die Anforderung an unser neues Projekt: Schulungsinhalte, Neuigkeiten und erfolgreiche Methoden müssen schnell in der gesamten Organisation verteilt werden können. Dafür muss es zuerst einmal die Möglichkeit geben, erfolgsrelevantes Wissen zu sammeln, dieses dann aufzubereiten und auf eine Weise zu vermitteln, die vom Handel angenommen wird.

2 Lösungsansatz

Im Oktober 2006 wurde beschlossen, die Herausforderungen mit Tools aus dem Web 2.0-Arsenal anzugehen. Einige dieser Tool kommen schon im Konzern zum Einsatz: Sowohl der Mutterkonzern General Motors als auch Opel nutzen Podcast), die sich allerdings an den Endkonsumenten richten. Auch Blogs werden schon verwendet, bei Opel z.B. bei der Vorbereitung der Markteinführung neuer Modelle. Mit einem Blog „Explore the city limits“ wurde 2006 der Antara vor seinem Start begleitet, um die Leser für die Eigenschaften des neuen Crossover-Fahrzeugs zu begeistern und die Erwartungen zu steigern. Sie konnten die Entwicklung und Fertigung in Korea mitverfolgen, Testfahrten sehen und Interviews mit den Machern lesen. Alle diese Projekte wendeten sich nach außen, an Interessenten oder Fans der GM-Marken.

Jetzt aber wollten wir eine Kombination aus Podcasting und Wissensmanagement verwenden, um innerhalb der Händlerorganisation die Nachhaltigkeit der Qualifikation zu sichern und Erfolgswissen möglichst schnell über die gesamte Organisation auszubreiten. Die Trainingsverantwortlichen von GM Deutschland erarbeiteten gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen V-max eine Konzeption. Erfahrene Podcaster und Vertriebsprofis überprüften von Anfang an die Machbarkeit. Die Konzeption ist in Abb. 1 im Überblick gezeigt.

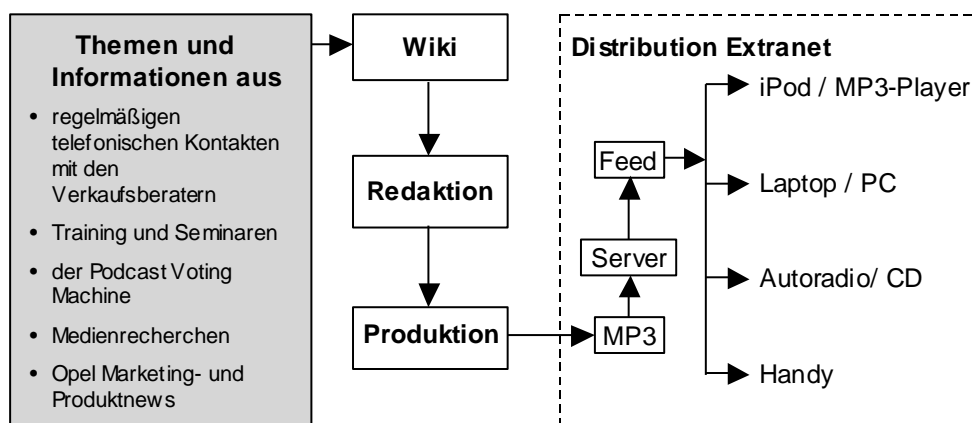


Abb. 1: Ablaufkonzept des Opel-Podcast-Service

Wir begannen mit dem Aufbau eines Teams, das permanent erfolgsrelevantes Wissen für den Handel sammelt: aus Interviews mit dem Handel, aus der aktuellen Presse, aus den Seminaren der GM-Academy, aber auch aus Kundenkontakten an verschiedenen Stellen des Unternehmens wie Verkauf, Service, Hotlines oder Reklamationsstellen.

Die Mitglieder dieses Teams hatten alle selbst Verkaufserfahrung und konnten diese in Lösungsansätze einfließen lassen. Außerdem wurden sie so von den Mitarbeitern im Handel als kompetente Gesprächspartner akzeptiert. Sie sollten auch weltweit monitoren, welche neuen Verkaufstechniken und -einsichten es gab, zu ersehen aus Seminaren von externen Anbietern oder z.B. auch Podcasts und Expertenforen.

Um den Teamzugriff auf alle diese Informationen zu sichern, fließen sie seit Projektstart in ein Wiki vorstrukturiert nach den typischen Fragestellungen im Automobilverkauf und den

verschiedenen Opelmodellen, aber natürlich Wiki-typisch jederzeit für Teammitglieder erweiterbar. Die Handelsinformationen im Wiki wuchsen zu Beginn rasch und bald begannen sich zu bestimmten Themen klare Bilder abzuzeichnen.

Ein Redaktionsteam plant seit Projektstart die Sendungen für ca. zwei Monate im Voraus und bezieht in die Planung Modellstarts, Werbekampagnen, Verkaufsprogramme, Sonderaktionen, aber auch externe Ereignisse wie z.B. die Gesetzgebung zu Umweltschutzfragen (Feinstaubplakette etc.) oder Messen wie die IAA mit ein.

Auf der Basis des Sendeplans werden von Textern unter Nutzung der Wiki-Informationen die Sendungen zusammengestellt, mit professionellen Rundfunk- und Fernsehsprechern produziert und dann zu regelmäßigen „Sendeterminen“ auf den nur für die Händler zugänglichen Server gestellt. Die Verkaufsberater haben dann die Wahl, mit welchem Medium sie den Podcast bevorzugt hören, wobei ein MP3-Player natürlich aufgrund der Mobilität ideal ist, schließlich bestimmt die Idee des „Nebenbei-Lernens“ ja einen großen Teil der Attraktivität des Podcasting. Aber vielleicht motiviert das Podcast-Projekt die einzelnen Mitarbeiter dazu, sich genauer mit den Infotainment-Systemen der Automodelle zu beschäftigen, die sie den Interessenten im Autohaus ja auch schmackhaft machen sollen?

Soweit die Grobstruktur des Projekts. Auf der Suche nach Vorbildern für dieses Projekt wurden wir nur sehr eingeschränkt fündig. Es gab zwar weltweit eine Handvoll Unternehmen wie Herbalife oder Prentice Hall, die intern mit Podcasts schulten, aber keines der Beispiele hatte diese Kombination aus Wissensmanagement und Web 2.0 aufzuweisen. Wir betraten also Neuland.

Daher stellte sich auch die Frage: Wieso konnten die Anforderungen an das Projekt nicht mit anderen Ansätzen wie E-Learning oder Coaching erfüllt werden? Im Prinzip sind beide Wege ebenfalls hilfreich. Nur: E-Learning-Module benötigen in der Regel eine längere Entwicklungszeit als die Podcasts und sind daher nicht so schnell und aktuell einsetzbar. Außerdem können sie nicht „nebenbei“ durchgearbeitet werden. Gerade im Vertrieb können aber mit Podcasts Leerzeiten genutzt werden, wie im Außendienst bei langen Autofahrten. Also wird die hohe Reaktionsgeschwindigkeit des Mediums potenziell mit einer Zeitersparnis beim Training verbunden. Denn wenn Training per Podcast in Leerzeiten verlagert wird, wird für das Training keine Arbeitszeit verbraucht! Beim Präsenztraining oder beim eLearning muss also neben der geringeren Aktualität immer auch der höhere Zeitaufwand mit betrachtet werden.

Und das Coaching? Jedem Verkaufsberater einen Coach an die Seite zu stellen, der für Transfer, Nachhaltigkeit und Aktualität sorgt, wäre zwar ein idealer Zustand, ist aber kaum zu finanzieren, gerade nicht mit der Frequenz, wie es die Podcasting-Sendungen bieten.

3 Umsetzung

Der „Opel Podcast Service“ startete im Dezember 2006 mit einem dreimonatigen Pilotprojekt, an dem fünfzig ausgewählte Autohäuser mit 164 Verkäufern beteiligt waren. Die einzelnen Podcasts dauerten zwischen 6 und 8 Minuten und wurden wöchentlich produziert. Um die Motivation der Pilotteilnehmer zu steigern und um technischen Problemen vorzubeugen, wurden an alle Teilnehmer MP3-Player verteilt. Dies ermöglichte auch später Messungen des genauen Nutzerverhaltens, also welche Medien bevorzugt verwendet wurden.

Die ersten Sendungen konzentrierten sich auf den Marktstart des neuen Corsa und schilderten seine besonderen Eigenschaften, die Pressewahrnehmung und die Positionierung im Vergleich zum Mitbewerber. Parallel wurden vom Team in den Autohäusern Interviews durchgeführt, mit welchen Kundeneinwänden und -fragen die Verkaufsberater zu tun hatten. Für die typischsten dieser Kundenreaktionen wurden mögliche Gesprächsführungen erarbeitet und den Hörern in Rollenspielen vorgeführt. In Folgeinterviews wurde überprüft, welche dieser Tipps besonders erfolgreich gewesen waren. Ein Erfolgsgeschichten-Podcastbeschrieb dann den Effekt, den Verkaufsberater hatten, die Podcast-Tipps verwendeten. Sie wurden namentlich erwähnt. Damit steigerten wir schon in dieser Phase das Interesse anderer Verkaufsberater am neuen Medium. Wenn „Verkäufer wie sie“ damit Erfolg hatten, musste ja etwas dran sein.

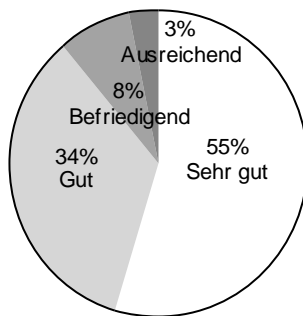
Unter den Podcasts der Pilotphase finden sich Themen wie „Corsa gegen Polo“, „Verkaufen an die junge Zielgruppe“, „Die Anschlussgarantie“ oder „Erfolgsgeschichten aus dem Autohaus“. Die Sendungen nehmen sehr schnell die Anregungen aus dem Handel auf, um das Gefühl zu geben, dass es sich um ein Medium der Verkäufer selbst handelt. Während der ersten Podcasts wurde noch gezielt mit dem Format experimentiert, mit der Länge der Podcasts oder der genauen Gestaltung, also ob Dialoge, eine einzelne Stimme, Interviews oder Liveaufnahmen aus Autohäusern mehr zur Akzeptanz beitragen.

4 Ergebnisse des Pilotprojekts

Am Ende des Pilotprojekts wurden die Teilnehmer zu ihren Erfahrungen befragt. Die Ergebnisse dieser Befragung bestätigten unser Konzept und gaben uns wertvolle Hinweise für das genaue Design solcher oder vergleichbarer Projekte.

Zuerst sollten die Teilnehmer (in der übrigens online durchgeführten Befragung) angeben, wie sie das Projekt bewerten würden und ob sie das Medium Podcasting überhaupt für geeignet hielten, Vertriebswissen an sie zu vermitteln. Spannend an der zweiten Frage war, dass es natürlich beim Alter der Verkaufsberater in der Handelsorganisation deutliche Spannen gibt. Vom jungen Azubi, der mit den technologischen Neuerungen im Bereich Internet und Handy umfassend vertraut ist, bis zum Veteran mit vierzig Jahren Berufserfahrung reicht das Feld unserer Hörer. Und schließlich konnte bei unseren ersten Interviews zu Anfang der Pilotphase kaum ein Gesprächspartner etwas mit dem Begriff Podcast oder sogar mit MP3-Playern anfangen! Umso erfreulicher das Befragungsergebnis: 89% der Hörer beurteilten das Podcasting-Projekt mit „Sehr gut“ oder „Gut“ und 83% hielten Podcasting für „sehr gut“ oder „gut“ geeignet zur Schulung (siehe Abb. 2).

Wie bewerten Sie das Podcast-Projekt insgesamt?



Eignung des Mediums?

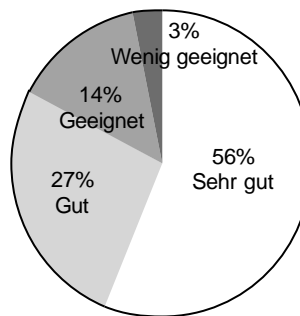


Abb. 2: Beurteilung des Projekts nach der Pilotphase

Interessante Einsichten ergeben sich auch aus den detaillierten Nachfragen zum Hörerverhalten. Ein Ausschnitt aus den Ergebnissen:

- 94% hören jede Sendung, 3% jede zweite, 1,5% noch weniger und 1,5% nur Sendungen mit für sie interessanten Themen. Dies wäre damit zu vergleichen, wie viele Verkaufsbereiter die Informationen lesen, die ihnen per Papier oder Mail gesendet werden.
- 20% hören die Sendung sofort nach Onlinestellen, 18% am Tag danach, 35% in der Woche des Onlinestellens, 26% verschieden. Das bedeutet, dass es mit Podcasting möglich ist, Informationen sehr schnell zu verbreiten, sowohl Neuigkeiten aus der Organisation, Wissen für geplante Kampagnen als auch erfolgreiche Ansätze. Diese hohe „Diffusionsgeschwindigkeit“ zeigt, dass unsere Annahme, mit Podcasting die Aktualität erhöhen zu können, zutrifft. Da die reinen Abrufzahlen eine zu hohe Verbreitungsgeschwindigkeit vortäuschen könnten, wurde gezielt danach gefragt, wann die Sendungen gehört, nicht wann sie abgerufen wurden. Bei Podcasts mit der Zielgruppe Privatpersonen wird ja zunehmend in Marketingkreisen die Frage gestellt, ob z.B. das Abfragen über iTunes nicht einfach Podcasts „auf Halde“, d.h. ungehört auf der Festplatte des Nutzers bewirkt. Bei unserem Pilotprojekt war keine solche Verzögerung festzustellen.
- 55% hören die Sendungen während der Arbeit, 52% zuhause, 22% auf dem Weg zur Arbeit, 5% beim Sport und 2% bei sonstigen Gelegenheiten (mehrere Nennungen waren möglich). Gerade die mit MP3-Player ausgestatteten Nutzer hören die Schulungen also auch in der Freizeit!
- 73% hören die Sendungen mit einem MP3-Player, 55% mit dem Computer und 5% im Autoradio (mehrere Nennungen waren möglich).

Weiterhin wurden die Hörer nach Dingen wie der Gestaltung der Sendung befragt, nach Dauer, Sendefrequenz, Stimmeneinsatz oder bevorzugten Inhalten. Alles das floss in unsere weitere Sendegestaltung ein.

5 Der Rollout

Diese positiven Ergebnisse gaben den Ausschlag für eine Fortführung des Projekts und eine Ausweitung der Podcasts auf die gesamte Handelsorganisation. Im Mai 2007 startete der Rollout mit dem an die Opel-Werbung angelehnten Slogan „Frische Ideen für besseres Ver-

kaufen“. Das Podcast-Projekt wurde im OPN (dem Extranet der Adam Opel GmbH) vorgestellt und die Anmeldung für alle Händler freigegeben. Zusätzliche Promotionsmaßnahmen unterstützten die schnelle Kommunikation über das neue Angebot.

Wir standen vor der Herausforderung, einen Bestandteil des Pilotprojekts für große Hörerzahlen umsetzbar zu gestalten, der sich in den Frühphase als sehr effektiv herausgestellt hatte: den Transport von Erfolgswissen aus dem Handel. Es sollte also weiterhin nicht nur Wissen und Information von der Adam Opel GmbH in den Handel getragen werden, sondern auch das Erfolgswissen einzelner Händler in der Organisation verteilt werden und das für die gesamte Händlerorganisation.

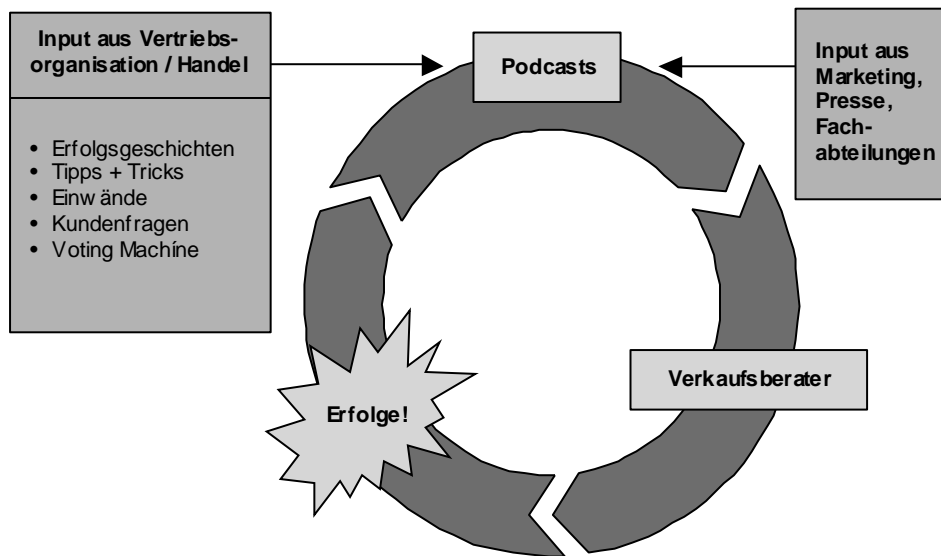


Abb. 3: Der Erfolgskreislauf

Wir wollten einen Erfolgskreislauf aufbauen, die Real-Time-Vermittlung der besten Lösungen mit permanentem Feedback (siehe Abb. 3). Die Basis eines solchen Kreislaufs taufen wir „Saugen aus dem Handel“. Die Grundstruktur des Pilotprojekts musste also in eine feste Struktur verwandelt werden, die einen solchen Wissensstrom betreuen konnte.

Die fertige Struktur zeigt sich heute wie folgt: Der Opel Podcast-Service präsentiert sich auf einer eigenen Homepage mit den aktuellen Sendungen, dem Archiv der bisherigen Sendungen und einigen weiter unten beschriebenen Angeboten an die Hörer. Alle Hörer melden sich an, damit das Podcast-Team die Kontaktdaten erhält, die dann in eine Hörerdatenbank fließen. Ein Call Center hält auf der Basis dieser Datenbank beständigen Kontakt zu den Teilnehmern und befragt sie regelmäßig zu ihren Erfolgen und Problemen, zu den Erfahrungen mit den Tipps aus den Podcasts. Im Moment werden über 600 Anrufe im Monat durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Gespräche fließen in das Wiki und erzeugen so automatisch eine beständig wachsende Datenbank mit erfolgsrelevantem Wissen aus dem Handel. Für die typischen Kundengruppen, die häufigsten Einwände, die meisten Automodelle, die typischen Verkaufssituationen, die geschicktesten Finanzierungsmodelle oder die verbreitetsten Fragestellungen findet sich hier ein Schatz an praxisgetesteten Verfahren.

Das Call Center erfragt auch die Themen, die für den Handel bei zukünftigen Podcast-Sendungen besonders interessant wären. Diese Themenliste wandert zusammen mit Vorschlägen des Teams, aktuellen Anforderungen des Produktmarketings oder Presstrends in eine „Voting-Machine“ auf der Internetseite des Opel Podcast Service.

Mit dieser „Voting-Machine“ wählen die Hörer selbst die Themen der nächsten Sendungen. Das Redaktionsteam stellt für diese Themen die passenden Informationen aus dem Wiki zusammen und schreibt lockere, dialogorientierte „Hörstücke“, die anschließend produziert werden. So vergeht bei einigen erfolgsrelevanten Themen keine Woche von der Recherche bis zur Sendung. Alle Podcasts beinhalten die Aufforderung, die Tipps sofort umzusetzen: permanentes, arbeitsbegleitendes Echtzeitlernen. Auch dies eine Herausforderung an die Gestalter der Sendungen: die Inhalte müssen so aufbereitet sein, dass sie sofort umsetzbar sind!

Die überwiegende Anzahl der Podcasts sind bisher reine Audio-Podcasts, nur für einige gerade technischen Demonstrationen oder Messeberichte werden auch Video-Podcasts verwendet, deren Rolle aber in Zukunft verstärkt werden soll.

Seit dem Start des Rollout im Mai monitoren wir für den Erfolg des Projektes wichtige Kennzahlen, wie z.B. die Downloadzahlen, aber auch die Anzahl der von den Händlern erhaltenen Erfolgstipps. Dies zeigt uns, dass der Erfolgskreislauf weiterhin dreht. Abb. 4 zeigt den Verlauf der wichtigsten Größen während der bisherigen Laufzeit des Rollouts und die geplante Entwicklung für ein Jahr Projektlaufzeit.

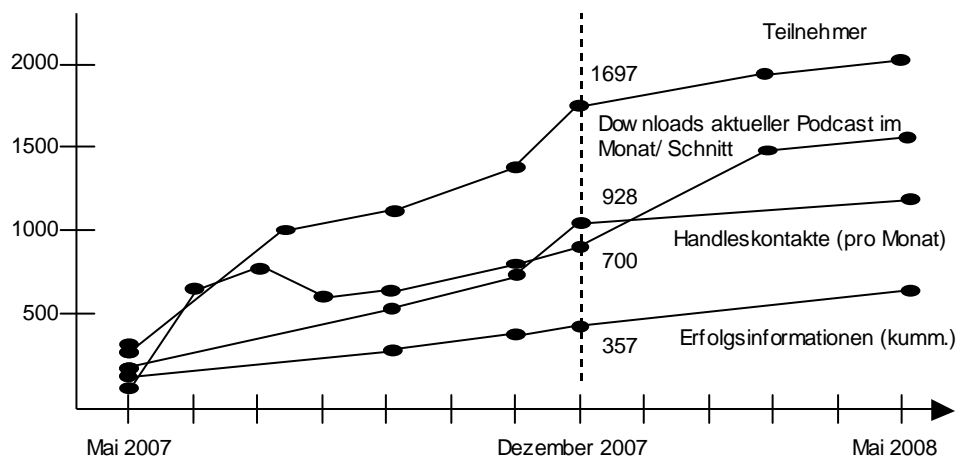


Abb. 4: Kennzahlen des Projekts

Unserer Erfahrung nach liegen die Nutzungszahlen deutlich über den Download-Zahlen, da die Podcasts intern weitergegeben werden und z.B. von einigen Verkaufsleitern in Besprechungen vor allen Verkäufern vorgespielt werden, um dann zu diskutieren, wie die vorgeführten Tipps möglichst direkt auch im eigenen Autohaus umgesetzt werden können.

Die Entwicklung der Handelskontakte (also die Telefonanrufe und Besuche) entwickelt sich proportional zur Teilnehmerzahl, um jeden Teilnehmer in einem regelmäßigen Turnus kontaktieren zu können. Damit steigt ebenfalls proportional die Sammlung an Erfolgswissenschaften, also funktionierende Tipps und Tricks.

Die weitere Qualitätssicherung und Entwicklung des Opel Podcast Service wird dadurch garantiert, dass dazu passende Fragen laufend als ein Bestandteil der Gespräche mit dem Handel einfließen.

6 Ausblicke

Das Projekt wird als erfolgreich eingeschätzt und die gewünschten Effekte sind eingetreten. Podcasting im Verbund mit einem gezielten Management des Erfolgswissens zeigt sich als schlagkräftige Möglichkeit zur Steigerung und Sicherung der Vertriebsqualifikation. Im nächsten Schritt wird jetzt darüber nachgedacht, diese Methode auch in anderen Bereichen zu nutzen, wie z.B. beim Service-Personal oder im Managementbereich.

In der geschickten Verbindung von Web-2.0-Tools steckt aber noch mehr Potenzial. So ist bisher beim Opel Podcast Service die Interaktivität des Mediums nur indirekt, d.h. das Wissen und Feedback der Verkaufsberater wird über Besuche und Call Center abgefragt. Eine „richtige“ Web-2.0-Lösung wäre es ja, wenn die Hörer dieses Wissen selbst anbieten würden und auch die Inhalte selbst erstellen würden. Könnte man also in einem nächsten Schritt das Wiki selbst von den Händlern und den einzelnen Verkaufsberatern füllen lassen? Wäre eine Struktur denkbar, bei der die Hörer selbst Podcasts einstellen? Noch ist das Zukunftsmusik, aber wie beim bisherigen Projekt werden wir einzelne dieser Ansätze in Pilotphasen ausprobieren und auf ihre Machbarkeit und Wirksamkeit hin überprüfen.

Eine weitere spannende Aufgabe ist die Integration dieser Methodik in ein Blended-Learning-Konzept, also eine Kombination von Präsenztraining, E-Learning, Coaching und Web-2.0-Methoden wie Podcasting und Wiki. In einem solchen Verbund könnte jedes dieser Felder seine besonderen Stärken ausspielen. Erste Konzeptionen zeigen, dass so die Effektivität der Qualifikation bei niedrigeren Investitionen gesteigert werden kann. „Mehr für weniger“, dank Web 2.0.