



»» EIN LEBENSKONZEPT GIBT GERADE IN SCHWIERIGEN ZEITEN ORIENTIERUNG!

TEXT UND INTERVIEW: KARSTEN EIB

Interview mit Frank Kübler, Geschäftsführer des Coaching-Unternehmens SYNK GROUP

Der gebürtige Stuttgarter Frank Kübler ist Geschäftsführer des Coaching-Unternehmens SYNK GROUP. Die SYNK GROUP beschäftigt zehn fest angestellte und etwa 40 freie Mitarbeiter. Zu den Hauptkunden zählen Dax-Unternehmen und große Mittelständler. Nachdem der 40-jährige Diplom-Betriebswirt elf Jahre als Bankkaufmann arbeitete, wechselte er in eine Unternehmensberatung, bevor er sich mit zwei Kollegen in der Geschäftsführung mit der SYNK GROUP selbstständig machte. Menschen in ihrer Entwicklung zu motivieren und zu unterstützen hat Frank Kübler schon in der Jugendarbeit beim CVJM und während seines Zivildienstes interessiert. Der verheiratete Vater zweier Kinder ist in seiner Freizeit leidenschaftlicher Jogger und genießt zum Ausgleich gerne gutes Essen. Das Clubmitglied Frank Kübler engagierte sich jahrelang in verschiedenen Funktionen im Club.

Im Rahmen einer Sonderveranstaltung des MCS wird das Tochterunternehmen der SYNK GROUP, Synlife, am 11. Dezember 2010 als Preisträger der Initiative „Deutschland – Land der 365 Ideen“ ausgezeichnet. Auf der Veranstaltung wird eine hochkarätige Runde aus Wirtschaft und Politik über das Thema Innovation diskutieren.

Herr Kübler, mit Ihrem Unternehmen SYNK GROUP coachen Sie in erster Linie Führungskräfte. Warum brauchen Manager Coaching?

KÜBLER: Meistens fehlt der Führungskraft schlicht ein ehrliches Feedback. Offene Kritik bekommt er, beziehungsweise sie selten zu hören. Um nicht in der eigenen Entwicklung zu stagnieren, bleibt oft nur ein externer Coach, um sich offen über Ziele, Vorgehen und Motivation auszutauschen.

Sind denn die Führungskräfte überhaupt bereit zu der dafür erforderlichen Selbstreflexion?

KÜBLER: Das hängt stark davon ab, mit welcher Motivation der Teilnehmer ein Coaching beginnt. Entscheidet sich ein Teilnehmer etwa aus freien Stücken dafür, ist die Bereitschaft natürlich eine ganz andere, als wenn das Coaching „von oben“ angeordnet wurde. Wenn der Teilnehmer nicht dazu bereit ist, muss im Coaching erst diese Situation geklärt werden, sonst scheitert es. Immer mehr Unternehmen und Manager erkennen, dass Coaching wichtig ist, um die Leistungsfähigkeit zu erhalten beziehungsweise zu steigern.

Warum tun sich viele Manager so schwer, ihrer Führungsaufgabe gerecht zu werden?

KÜBLER: Viele Führungskräfte kommen aus dem Vertrieb oder der Fachkarriere und haben nie gelernt, sich selbst zu reflektieren. Auch in Schule und Ausbildung findet keine Auseinandersetzung mit solchen Themen statt. Das ist ein totales Manko. Die Erstellung eines Zukunftsplans müsste auf dem Stundenplan jeder Abschlussklasse stehen. Wir als SYNK GROUP wären dazu bereit, hierbei zu unterstützen, da wir davon überzeugt sind, dass sich dadurch viel gesellschaftlicher Schaden abwenden ließe. Menschen können oft ihr Potenzial nicht ausschöpfen, weil sie die falsche Studienwahl getroffen oder den falschen Beruf gewählt haben. Der Grund dafür liegt oft darin, dass sie sich nicht genug Gedanken darüber gemacht haben, was sie wirklich wollen.

Lässt sich das Leben denn wirklich vorausplanen?

KÜBLER: Natürlich ist das Leben nicht bis ins kleinste Detail planbar und das ist auch gut so. Dennoch hilft es, sich Gedanken darüber zu machen, welche Ziele man im Leben verfolgt und wie sich diese Ziele realisieren lassen. Wenn ich einen Routenplan erstelle und auf dem Weg an eine Umleitung gelange, finde ich schneller wieder auf die Straße zurück, als wenn ich ohne Plan losgefahren bin. Ein Lebenskonzept gibt gerade in schwierigen Zeiten Orientierung.

Mit was für konkreten Aufgabenstellungen kommen Unternehmen auf Sie zu?

KÜBLER: Da gibt es ganz unterschiedliche Gründe. Manche Unternehmen stellen fest, dass es Defizite in der Führung gibt. Oder in den Unternehmen stehen Veränderungen an, etwa weil Unternehmensteile zusammengelegt oder veräußert oder neue Prozesse eingeführt werden. Teilweise beauftragen uns auch Unternehmen, wenn es Probleme im Vertrieb gibt, zum Beispiel ein Missverhältnis zwischen Angeboten und Abschlüssen besteht. Mittlerweile kommen auch Unternehmen zu uns, weil die Krankheits- oder Burnout-Quote steigt und sie erkennen, dass sie etwas unternehmen müssen, um ihre Mitarbeiter nicht zu verlieren.



FOTO: BIRGIT JASCHKE

Wie setzen Sie mit Ihrem Coaching konkret an?

KÜBLER: Der Schlüssel ist meistens die eigene Motivation. Ich gebe Ihnen ein Beispiel aus dem Vertriebsumfeld: Viele Unternehmen versuchen, das Verhalten ihrer Vertriebsmitarbeiter zu verändern. Da heißt es: „Verkaufen Sie doch mal ein weiteres Produkt beim Kunden oder bitten Sie den Kunden, sie weiterzuempfehlen.“ Diese verhaltensorientierte Herangehensweise funktioniert nur dann, wenn ihr Mitarbeiter das damit verbundene Wertesystem und die dahinterstehende Rolle akzeptiert und angenommen hat. Gerade im Vertrieb hat sich das Berufsbild in den vergangenen Jahren aber stark verändert. Früher musste der Vertriebsmitarbeiter die Kunden oft nur bedienen, heute muss er sie aktiv akquirieren. Viele nehmen diese neue Rolle gar nicht an, sind nicht zur Akquise bereit oder halten die Frage nach Empfehlungen für unseriös. Solange der Mitarbeiter diese Einstellung im Kopf hat, kann ich ihm erzählen, was ich will, es wird nichts bringen. Daher muss ich mir als Führungskraft zunächst Gedanken machen, wie sich die Rolle meines Mitarbeiters verändert hat und wie ich ihn dazu motivieren kann, die neue Rolle anzunehmen.

Solch eine Maßnahme ist ja in der Regel befristet. Wie schaffen Sie es, dass die Wirkung eines Coachings nicht verpufft?

KÜBLER: Das ist ein ganz wichtiger Punkt! Direkt nach einem Training sind die Teilnehmer meistens sehr motiviert, fallen aber nach nur kurzer Zeit wieder in ihre alten Verhaltensmuster zurück. Nicht, weil sie keine Veränderung wollen, sie werden einfach vom Alltag überrollt. Hier gilt es, Fixpunkte zu schaffen und kontinuierlich im Coaching weiterzuarbeiten. Ein zentrales Werkzeug in unserer Arbeit ist die Anwendung von Synlife. Dabei handelt es sich um eine webbasierte Plattform, auf der die Teilnehmer die Arbeit fortführen können, die sie in den Seminaren begonnen haben. Dabei gibt es verschiedene Module. Die Seminarleiter halten etwa das Thema präsent, indem sie interessante Artikel, You-Tube-Filme oder Podcasts zu den behandelten Themen per E-Mail an die Teilnehmer schicken. Die Teilnehmer haben außerdem einen klaren Zielplan, was sie mit dem Training erreichen wollen, in Synlife hinterlegt, dokumentieren dort ihre bisherigen Erfahrungen und Fortschritte und erstellen daraus einen konkreten Maßnahmenplan. Die Erfahrungsberichte und Maßnahmen werden dann mit den Seminarleitern erörtert. Damit erhöhen wir die Chancen enorm, dass langfristige Erfolge erzielt werden, da eine Transparenz und Vernetzung zwischen Seminarleiter und Teilnehmer sowie den Teilnehmern untereinander stattfindet. Zudem spart es auch Zeit – eine der wichtigsten Ressourcen heutzutage.

Für die Anwendung Synlife wurden Sie ja auch 2010 im Rahmen der Initiative „Land der 365 Ideen“ ausgezeichnet, die Alt-Bundespräsident Horst Köhler 2006 ins Leben gerufen hat, um Innovationen in Deutschland zu prämiieren und zu dokumentieren. Für was genau erhielten Sie die Auszeichnung?

KÜBLER: Wir wurden dafür ausgezeichnet, dass wir mit Synlife das Thema Veränderungsarbeit für jeden zugänglich gemacht haben. Neben der eben beschriebenen Funktion von Synlife, die Trainings mit unseren Kunden nachhaltiger zu gestalten, gibt es in Synlife auch noch einen öffentlich zugänglichen Bereich. Dort hat jeder kostenlos die Möglichkeit, auf Basis seiner finanziellen Situation die persönliche Lebensplanung zu gestalten. Wir haben festgestellt, dass sich die Menschen am ehesten mit der Planung ihrer Zukunft befassen, wenn es um Finanzfragen geht: Wie spare ich auf eine Immobilie? Was ist für eine Altersvorsorge sinnvoll? Brauche ich das überhaupt? Brauche ich eher jetzt

finanziellen Spielraum oder erst in 30 Jahren? Welche Konsequenzen hat das? Diese Fragen hängen ja ganz eng mit der persönlichen Lebensplanung zusammen. Mit Synlife kann sich jeder, bevor er zu seiner Bank oder seinem Finanzberater geht einen Überblick über seine finanzielle Situation verschaffen: Welche Erfahrungen habe ich bisher gemacht? Wie sieht meine persönliche Lebensplanung aus? Was für ein Risiko-Typ bin ich? Damit bekommt man eine gute Grundlage, um Entscheidungen in finanzieller Hinsicht, aber auch für die eigene Lebensplanung zu treffen.

Durch Ihre Arbeit haben Sie gute Einblicke in viele unterschiedliche Unternehmen. Was macht aus Ihrer Sicht ein erfolgreiches, innovatives Unternehmen aus?

KÜBLER: Ein ganz wichtiger Faktor ist: Mitarbeiter wollen eine berechenbare Führung, die auch zu dem steht und das vorlebt, was sie sagt. Das schließt nicht aus, auch mal Fehler zuzugeben, wenn was nicht geklappt hat. Gerade für eine Innovationskultur ist es wichtig, dass es auch mal zu Fehlern kommen darf. Es gibt das schöne Beispiel des amerikanischen Unternehmers Jack Welch, der einem seiner Mitarbeiter, der einen Fehler gemacht hat, mit den Worten einen Kühlschranks geschenkt hat: „Du hast zwar einen Fehler gemacht, aber du hast was ausprobiert und bist neue Wege gegangen.“ Um Innovationen zu schaffen, braucht es Mut und das Bewusstsein, dass man Fehler machen darf. Ein weiterer Faktor ist das Menschliche. Mitarbeiter wollen Führungskräfte, die ihnen zuhören und sie ernst nehmen. Wichtig ist zudem, sich jeden Tag zu hinterfragen, wo man sich noch verbessern kann, und den Mitarbeitern zu vermitteln, dass Veränderungen positiv sind und ein Unternehmen ohne Veränderung langfristig nicht überlebensfähig ist.

Wie wichtig ist erfolgreiches Marketing für den Unternehmenserfolg?

KÜBLER: Innovationen und Erfolge müssen auch an die Menschen herangetragen werden. Es gibt zahllose Innovationen, die daran gescheitert sind, dass nie jemand von ihnen erfahren hat. Daher ist Marketing für den Erfolg von Innovationen ein ganz entscheidender Faktor. Hier spielen auch Netzwerke eine große Rolle und solch eine Einrichtung wie der Marketing-Club ist natürlich eine hervorragende Plattform, um sich mit anderen Experten auszutauschen. Gerade wenn man nicht über ein großes Marketing-Budget verfügt, ist innovatives Marketing gefragt und hier sehe ich den Marketing-Club auch absolut als Innovationszelle. Deshalb freut es mich auch sehr, dass die Preisverleihung für „Land der 365 Ideen“ am 11. Dezember im Rahmen einer Veranstaltung des Marketing-Club Stuttgart stattfinden wird.

**... MITARBEITER WOLLEN
EINE BERECHENBARE
FÜHRUNG, DIE AUCH
ZU DEM STEHT UND DAS
VORLEBT, WAS SIE SAGT.**