

TNT Akademie

Wahre Werte kommen von innen

Die TNT Akademie stärkt das «Internal Branding» des Expressdienstleisters. Mit seiner eigenen TNT Akademie sichert der Expressdienstleister TNT nicht nur bedarfsgerechte Weiterbildung und Coaching seiner Mitarbeiter. Heute leistet das Trainings- und Beratungsinstitut auch einen wichtigen Beitrag zur Stärkung ihres marken- und wertorientierten Verhaltens.

Mehr denn je gilt Transport und Logistik als «People Business». Zum einen, weil zunehmend komplexere Abläufe, neue Technologien sowie gestiegene Ansprüche der Kunden ein immer umfassenderes Anforderungsprofil der Beschäftigten erfordern. Zum anderen besonders deshalb, weil logistische Dienstleistungen jeden Tag aufs Neue von Menschen erschaffen werden.

«Wir verkaufen kein Produkt, das Kunden vorher anfassen und testen können», so Dr. Holger J. Schmidt, Geschäftsführer der TNT Akademie GmbH, einer organisatorisch eigenständigen Schwester der deutschen TNT Express GmbH. «Der Kunde erlebt stattdessen das Verhalten der Mitarbeitenden – und nur daraus kann er Rückschlüsse ziehen und eine Entscheidung für oder gegen einen Dienstleister treffen.»

Mitarbeitende fördern und binden

Aus dieser Erkenntnis heraus hat TNT Express den Fokus seiner Personalentwicklungsstrategie erweitert. Für die bisherige Aufgabenstellung – qualifizierte und motivierte Mitarbeitende gewinnen, fördern und binden – verfügt das Unternehmen über eine breite und mehrfach ausgezeichnete Palette von Instrumenten. Ein zentraler Baustein dabei ist die unternehmenseigene TNT Akademie. Bereits 1991 gründete der Expressdienstleister das Ausbildungs- und Beratungsinstitut, um für seine eigene Belegschaft jederzeit bedarfsgerechte Schulungen anbieten zu können. Heute sind für jeden TNT-Beschäftigten im Durchschnitt drei Trainingstage pro Jahr vorgesehen.

Vor acht Jahren folgte ein wichtiger Schritt, als die TNT Akademie nicht nur ein eigenes Schulungszentrum bezog, sondern ab sofort ihre Dienstleistungen auch externen Kunden anbot. «Die TNT Akademie bietet die Möglichkeit, unsere Mitarbeitenden gezielter für ihre Aufgaben zu fördern, als es bei den meisten Mitbewerbern auf dem Trainingsmarkt möglich wäre», erklärte Dr. Schmidt. «Und die grosse Nachfrage von externen Kunden belegt, dass Angebote in dieser Themen-



Foto: TNT Express

Dr. Holger J. Schmidt,
Geschäftsführer TNT Akademie

dichte und Qualität am Markt wohl nicht beliebig vorhanden sind.»

Gerade Mittelständler, die keine eigene Weiterbildungs-Infrastruktur aufbauen können oder möchten, nutzen die professionellen Trainings gern. Für viele Unternehmen besonders interessant: Auf Wunsch halten die Trainer ihre Schulungen auch bei ihnen vor Ort ab. Was eigentlich schade ist – denn Mitte dieses Jahres zog die TNT Akademie in spektakuläre Räumlichkeiten: Die Büro- und Seminarräume befinden sich im ehemaligen Bundestagsgebäude, inmitten des neuen «World Conference Center» der Stadt Bonn, direkt neben der Vertretung der Vereinten Nationen.

Zurück zu den Aufgaben, die die TNT Akademie für die Muttergesellschaft erfüllt. Diese haben sich, wie angedeutet, erheblich ausgeweitet. Über die Fach- und Persönlichkeits-Trainings hinaus leistet das Institut heute einen grossen Beitrag zur Stärkung der Marke TNT nach innen. «Express-Produkte gleichen sich an. Deshalb wird es immer wichtiger, sich über andere Merkmale zu differenzieren», so Schmidt. Und hier komme das kollektive Verhalten aller Mitarbeitenden ins Spiel. Doch wie

genau sollen sich die Beschäftigten verhalten? «So, wie es von der Marke vorgegeben ist», so Schmidt, der als ausgewiesener Branding-Experte und Berater massgeblich an der Definition der Markenwerte von TNT Express beteiligt war. «Weil ihr kollektives Verhalten die Wahrnehmung von TNT Express durch die Kunden prägt, müssen wir die Mitarbeitenden für die Marke begeistern.»

Marken- und Führungswerte

Als Beispiele für das «Internal Branding» – die Entwicklung und konsequente Steuerung marken- bzw. wertorientierten Verhaltens aller Beschäftigten – nennt der Geschäftsführer der TNT Akademie drei Beispiele, die die Bandbreite der Initiativen verdeutlichen. «Nehmen wir zuerst unseren neuen Führungskräfte-Leitfaden. Abgeleitet von den Werten der Marke TNT legen wir darin konkrete Verhaltensrichtlinien fest, um die Werte täglich neu mit Leben zu füllen. Diese Richtlinien haben wir mit den Führungskräften gemeinsam entwickelt – und allein dieser Prozess bot eine gute Gelegenheit, sich mit den Marken- und Führungswerten auseinanderzusetzen.»

Ein weiteres Beispiel: Zur internen Vermittlung einer internationalen Markenkampagne wurden Paketbänder in den TNT-Farben orange und weiss verteilt, die bestimmte Aussagen in Bezug auf die Markenwerte trugen. Die Mitarbeiter waren aufgerufen, damit Dinge in ihrem beruflichen und privaten Umfeld zu bekleben und diese zu fotografieren. Die Bilder wurden dann innerhalb eines Fotowettbewerbs veröffentlicht.

Derzeit arbeitet die TNT Akademie an den «Think Orange»-Workshops mit. Dort kommen Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen zusammen, um über aktuelle Fragestellungen zu diskutieren. «Ein typisches Thema wie Bürokratieabbau», so Schmidt, «darf man ebenfalls als konkrete Anwendung unserer Markenwerte sehen.»

www.tntakademie.de