

Bericht: Wie Sie das (für Sie) beste Zeitmanagement-Training auswählen

Sie wollen Ihr persönliches Zeitmanagement verbessern oder das optimale Training für eine Gruppe von Personen auswählen?

Eine gute Entscheidung kann einen sehr **hohen Nutzen** haben. Eine schlechte Entscheidung kann eine **massive Fehlinvestition** bedeuten und sehr frustrierend sein.

Doch wie trifft man die **richtige Entscheidung**? Das ist nicht einfach, da es viele Angebote gibt. Unterschiedliche Inhalte, Dauern, Preise, Orte, Größe der Anbieter – nur um einige Unterschiede zu nennen.

In diesem Bericht erhalten Sie **10 Aspekte zur Auswahl eines guten Anbieters** – manche sind vielleicht offensichtlich oder einfach nur gesunder Menschenverstand. Und einige Aspekte werden nicht so offensichtlich sein und Ihnen hoffentlich bei einer guten Entscheidung helfen!

Aspekt 1: Wie fällt Ihre Bewertung nach dem zweiten Eindruck aus?

Gehen Sie eine Ebene tiefer als nur bis zum ersten Eindruck (also der Aufmachung der Website, Headline, Bilder), aber nicht bis ins letzte Detail – zumindest nicht in diesem Stadium. 2 bis 5 Minuten sind meistens ein sinnvoller Zeitraum. Wenn Sie nur wenige Sekunden schauen, dann Sie urteilen auf der Basis einer relativ oberflächlichen Wahrnehmung (was meistens zu schnell ist – es sei denn es ist ganz gruselig). Viel länger und es besteht die „Wald-Bäume-Gefahr“. Lassen Sie den ersten Eindruck, der bekanntlich eine große Wirkung hat, nicht zu sehr Überhand nehmen. Nach den empfohlenen 2 bis 5 Minuten entscheiden Sie, ob Sie das Angebot bzw. den Anbieter in die Vorauswahl nehmen wollen.

Aspekt 2: Ist das Angebot „das was es überall gibt“ und überall nachzulesen ist?

Nichts gegen (beispielhaft) das Eisenhower-Diagramm (die Quadranten mit Wichtigkeit und Dringlichkeit), SMART formulierte Ziele, die ALPEN-Methode und Begriffsdefinitionen. Nur ist dies der Standard, den Sie in fast jedem Buch zum Thema Zeitmanagement nachlesen können. Scheint es so als ob lediglich aus ein paar Zeitmanagement-Büchern die wiederkehrenden Inhalte zusammengetragen wurden oder ist ein Zusatz dabei? Dies kann reichen von einer Weiterentwicklung eines Ansatzes, einem Teil zu Outlook bis zu einem Zuschnitt auf eine bestimmte Ebene, Funktionsbereich oder Branche – je nachdem was für Sie relevant ist.

Aspekt 3: Gibt es einen Fokus auf die echten Praxis-Probleme und die jüngere Entwicklungen und Anforderungen ein?

Versteht der Anbieter, wo der Schuh in der Praxis wirklich drückt und welche jüngeren, zunehmenden Anforderungen zu meistern sind? Beim Thema Zeitmanagement sind dies meiner Erfahrung nach bei den meisten Personen vor allem:

- Immer mehr Unterbrechungen, Störungen und Fremdsteuerung: Alle 11 Minuten wird der arbeitende Mensch im Durchschnitt unterbrochen. Der Spagat zwischen unerwarteten, akut zu behandelnden Themen und einem konzentrierten Bearbeiten wichtiger Aufgaben, ist eine zunehmende Herausforderung.
- Die Menge an zu verarbeitenden Informationen nimmt weiter zu. Mehr als die Hälfte aller Mitarbeiter (nicht nur Führungskräfte) erhält 50 E-Mails oder mehr am Tag. Die Tendenz ist zunehmend und Strategien zum schnellen, zielsicheren Herausfiltern der relevanten Informationen werden immer zentraler.
- Die Anforderungen steigen: Diese können reichen von steigenden Erwartungen der (internen oder externen) Kunden bis hin zu zusätzlichen Aufgaben und Sonderprojekten. Hierbei benötigt die einzelne Person vielerlei: Von Maßnahmen zur Steigerung der eigenen Arbeitsproduktivität, über ein kommunikatives Geschick (diplomatisch Nein-Sagen bspw.) bis hin zu einem wirksamen Umgang mit Stress.

Aspekt 4: Gibt es eine gute Mischung von wichtigen Basics und Quick-Wins?

Es gibt Grundlagen zum Thema Zeitmanagement (Priorisierung bspw.), die fast jeder weiß oder zumindest schonmal gehört oder gelesen hat. Diese gilt es nicht auszulassen (Wissen ist nicht automatisch gleich Verhalten), sondern in einer anderen Form als bisher bekannt zu vermitteln. Dies kann zum Beispiel über besonders gute Beispiele, einen anderen Blickwinkel, Emotionen, Humor oder gute Metaphern geschehen.

Zudem ist aber auch wichtig, dass Teilnehmer ausreichend „Quick Wins“ angeboten bekommen. Quick-Wins sind Kleinigkeiten, die sehr leicht und schnell umsetzbar sind. Diese bescherten ein schnelles Erfolgserlebnis, bringen Teilnehmer ins Handeln und motivieren, weitere Schritte umzusetzen.

Aspekt 5: Gibt es Umsetzungshilfen schon in der Veranstaltung?

Wird in erster Linie (brauchbarer) Inhalt vermittelt oder werden auch Umsetzungshilfen gegeben? Hierbei sind zu unterscheiden:

- Praktische Umsetzungshilfen: Ein Beispiel hierfür ist das konkrete Zeigen der Stelle im Mailprogramm zur automatischen Kategorienbildung eintreffender Mails oder dem Deaktivieren von Hinweisen zu eintreffenden Mails.

- Psychologische Umsetzungshilfen: Ein Beispiel hierfür ist die Empfehlung, in Bezug auf ein konkretes Vorhaben, lediglich eine kurze „Testphase“ mit sich selbst zu vereinbaren (Untersuchungen zeigen, dass hiermit die „Bedrohlichkeit“ der Veränderung geringer ist und die Umsetzungswahrscheinlichkeit deutlich ansteigt).

Aspekt 6: Erfolgt eine zielführende Auftragsklärung?

Was bringen die besten Lösungen, wenn es nicht IHR Problem löst?

Wenn wir von einer Teilnahme einer Einzelperson (bspw. an einem offenen Seminar) sprechen, dann können Sie lediglich abgleichen, ob das Angebot und Ihre Zielsetzungen übereinstimmen.

Wenn es um eine Maßnahme für eine Gruppe geht, dann achten Sie darauf, ob Ihr potentieller Partner auf Ihre Belange und Ziele eingeht. Ein paar Indikatoren hierbei:

- Stellt derjenige Fragen wie „was soll anschließend besser sein als vorher“ oder „was läuft schon gut und was sollte/könnte/müsste besser laufen“?
- Stellt derjenige primär sich, seine Leistungen und sein Angebot dar (ein wenig klappern gehört bekanntlich zum Handwerk – das ist auch nicht schlimm, die Frage ist nur, wie es gemacht wird) oder befolgt derjenige die Regel „erst verstehen, dann verstanden werden“?

Aspekt 7: Was sagen Teilnehmer?

Letztlich geht es darum, dass die Teilnehmer zufrieden sind. Dies passiert in der Regel genau dann, wenn diese nützliche Tipps/Strategien für Ihren Alltag erhalten und es neben der Ernsthaftigkeit auch Spaß gemacht hat.

Jeder, der eine Weile auf dem Markt ist, sollte in der Lage sein, Ihnen zahlreiche Stimmen von zufriedenen Teilnehmern geben zu können – mit vollem Namen, Funktion und Unternehmen (und nicht nur von seinen drei besten Freunden).

Bitte beachten Sie hierbei: Vollständige Angaben und eine größere Anzahl von Stimmen sind gut, aber keine Garantie. Warum? Vielleicht sind von 100 Teilnehmern nur 10 sehr zufrieden und haben sich positiv geäußert und deutlich mehr Teilnehmer waren sehr unzufrieden. Wen wird der Anbieter dann wohl zitieren? Beachten Sie deshalb unbedingt auch den nächsten Punkt.

Aspekt 8: Was sagen andere Auftraggeber?

Lassen Sie sich mehrere Auftraggeber nennen. Fragen Sie, ob Sie diese kontaktieren dürfen. Alleine an der Reaktion können Sie oft einiges ablesen. Ein sehr guter Anbieter ist nicht nur nicht dagegen, sondern hat sogar ein aktives Interesse daran, dass Sie mit Kunden sprechen, weil es seine Buchungschancen erhöht. Jemand, der nicht versucht, den Kontakt zu unterstützen hat vermutlich entweder kaum wirkliche Referenzen oder andere Gründe, weshalb er dies nicht möchte.

Aspekt 9: Was sagt Ihr Bauchgefühl?

Macht der Anbieter/Trainer einen sympathischen Eindruck? Wenn man jemanden nicht mag, nimmt man auch die Tipps meistens nicht an. Sie kennen sicher die Situation, in der Sie ein Geschäft mit einem sehr guten Angebot meiden, weil die Personen Ihnen nicht sympathisch sind. Manchmal ist das zweitbeste Angebot, das aber sympathischer ist, die bessere Wahl.

Aspekt 10: Was passiert NACH dem Seminar?

Wenn eine Maßnahme langfristig fruchten soll, geht es darum, aus Wissen eine Handlung und aus der zunächst einmaligen Handlung eine Gewohnheit zu machen. Dies kann bestenfalls teilweise in der Präsenz-Veranstaltung passieren. Daher ist entscheidend, was NACH der Veranstaltung passiert (oder nicht). Einige Fragen hierzu (sofern es überhaupt irgendeine Form der Unterstützung danach gibt):

- Erstreckt sich der Input über einen längeren Zeitraum? Gewohnheitsänderungen benötigen meistens Wochen bis Monate – und es geht um zahlreiche, kleinere Gewohnheitsänderungen.
- Sind die Inhalte in Form kleiner Häppchen aufbereitet? Je größer die Portionen, desto geringer die Wahrscheinlichkeit der Nutzung
- Sind Inhalte mit Übungen zur Umsetzung versehen?
- Sind die Übungen leicht in den Alltag einbaubar, ohne dass diese nennenswert zusätzlich Zeit kosten?
- Gibt es Reflexionsanstöße zu den Inhalten
- Gibt es eine Erinnerung an den jeweiligen Inhalt oder gerät es leicht in Vergessenheit?
- Ist es motivierend (durch Abwechslung, gutes Verhältnis von Aufwand zu Nutzen etc.), „am Ball zu bleiben“?

- Gibt es Möglichkeiten des Austauschs der Teilnehmer untereinander?
- Gibt es Möglichkeiten, dem Referenten Fragen zu stellen?
- Bekommt die Führungskraft der Teilnehmer Hilfestellungen zu dessen Rolle als Begleiter der Veränderungen?

Zum letzten Aspekt gibt es einen separaten Bericht „Wie Sie die Wirkung einer Präsenzveranstaltung vervielfachen“. Diesen schicke ich Ihnen gerne Morgen zu.

Zach Davis