

4 DIE WÖLFE VON DEINER TÜR FERNHALTEN

Einen großartigen FM-Job machen, ihn messen und den richtigen Leuten sagen

- Rod Stevens, IFEV1A-Stipendiat, CFM, AIA, Pionier Hi-Bred International Inc., Johnston, Iowa, USA - präsentiert von der AIR FM Knowledge Community
- übersetzt von CHCT Facility excellence, Aachen



Für Facility Manager werden wir für unsere Organisation umso unsichtbarer, je besser wir unsere Arbeit erledigen, insbesondere wenn es um das obere Management geht. Unseren internen Kunden fällt selten ein, dass die Einrichtungen des Unternehmens aufgrund gezielter Denks und bewussten Handelns attraktive, komfortable und flexible Arbeitsplätze sind. In diesem Abstract werden spezifische Tools und Techniken vorgestellt, mit denen Sie den Wert Ihrer Arbeit bewerten, messen und anderen in der Organisation effektiv präsentieren können. Wenn wir es ihnen nicht sagen, wer wird es dann tun?

Ziele

1. Identifizieren und implementieren Sie Techniken zur Bewertung der Leistung Ihrer FM-Funktionen
2. Messen, vergleichen und dokumentieren Sie diese Leistung
3. Identifizieren Sie kritische Zielgruppen und kommunizieren Sie effektiv mit ihnen

4.1.1.1 Einführung

Für diejenigen von uns, die mit Facility Management (FMers) zu tun haben, ist es eine traurige Tatsache, dass wir für unsere Organisation, insbesondere für das obere Management, umso unsichtbarer werden, je besser wir unsere Arbeit erledigen. Unseren internen Kunden fällt selten ein, dass die Einrichtungen des Unternehmens attraktive, komfortable, sichere und reaktionsschnelle Arbeitsplätze sind, die auf zielgerichtetes Denken und bewusstes Handeln zurückzuführen sind und nicht auf Zufall. Jeder, der einen versierten Künstler oder Handwerker beobachtet und dann versucht hat, seine Ergebnisse zu duplizieren, versteht, dass etwas, das „einfach aussieht“, nicht unbedingt bedeutet, dass es so ist. Ihre herausragende Leistung ist das Ergebnis sorgfältiger Studien, jahrelanger Übung, wertvoller Einsichten, Kreativität und harter Arbeit. die genauen Eigenschaften, die für einen guten FM-Job erforderlich sind.

Je besser, je unsichtbarer

**Je besser wir unsere Arbeit erledigen,
desto unsichtbarer werden wir
insbesondere für das obere Management.**

Die meiste Zeit gehen wir FMer demütig unserer Arbeit nach, dienen unseren Kunden, sparen unserem Unternehmen Geld, halten die Einrichtungen mit den Mitarbeitern sicher in Betrieb und erwarten, dass wir für unsere gute Arbeit angemessen belohnt werden. Manchmal besteht unsere „Belohnung“ in der Ankündigung unseres Managements (oder des oberen Managements), dass die Entscheidung getroffen wurde, einige oder alle unserer Funktionen auszulagern. Ist

das der Dank, den wir für all unsere harte Arbeit bekommen? Was ist hier passiert? Gelegentlich wurde die Entscheidung für eine Auslagerung aufgrund einer strategischen Ausrichtung des Unternehmens, einer Änderung der Unternehmensführung oder -philosophie oder anderer Faktoren getroffen, auf die wir keinen Einfluss haben. In diesem Fall müssen wir es einfach aufsaugen, unseren Lebenslauf aktualisieren und „andere Möglichkeiten verfolgen“. Häufiger ist die Entscheidung für eine Auslagerung / Auslagerung jedoch das Ergebnis einer privaten Präsentation eines Anbieters, eines Mittagessens des Managements mit einem „Freund“, eines nicht informierten Kommentars eines anderen Managers oder einer anderen Situation, in der Sie keine Gelegenheit hatten, um sich oder Ihre Abteilung zu verteidigen. Seltsamerweise ist dies eine Situation, über die Sie die Kontrolle haben können. Ich weiß was du denkst: „Wie können wir die Kontrolle über eine Situation haben, in der wir nicht einmal anwesend sind? Ist dieser Typ verrückt?“ Im Gegenteil, wir können die Kontrolle über diese Situationen haben, indem wir unseren Kunden, unseren Kollegen, unseren Vorgesetzten und dem oberen Management volles Vertrauen in unsere Fähigkeiten vermitteln. Dieses Papier gibt Ihnen einige Vorschläge, wie Sie dieses Vertrauen aufbauen können, basierend auf meiner Erfahrung als Teil einer preisgekrönten FM-Organisation, die im Laufe der Jahre mehrmals erfolgreich Outsourcing / Out-Tasking vermieden hat.

Als Dank dafür werden wir outgesourced.

**Aber es geht auch anders,
wenn wir die Verantwortung übernehmen.**

4.1.1.2 Gute FM-Arbeit leisten

Woher weißt du, ob du einen guten Job machst? Es ist offensichtlich von geringem Wert, Sie und die Leistung Ihrer FM-Funktion zu bewerben, wenn sie durchschnittlich oder niedriger ist. Wenn der potenzielle Outsourcer eindeutig nachweisen kann, dass er Ihre Leistung verbessern, billiger machen oder beides kann, sind Sie abgemeldet. Der erste Schritt besteht also offensichtlich darin, festzustellen, ob Sie einen guten FM-Job machen. Wenn Sie feststellen, dass Sie es sind, ist das großartig und Sie können beginnen, die Nachricht zu verbreiten. Wenn nicht, müssen Sie noch einige Arbeiten erledigen, bevor Sie mit Ihrer Leistung „prahlen“ können.

Der beste Weg, um Ihre Leistung zu beurteilen, besteht darin, zu messen, was Sie tun, und es mit Ihren Kollegen zu vergleichen. Wie Management-Guru Tom Peters sagt: „Sie können nicht verbessern, was Sie nicht messen.“ Es gibt viele Möglichkeiten, dies zu erreichen. Drei davon werden in diesem Dokument behandelt: Umfragen, Benchmarking und Leistungsmessungen.

Umfragen können von einer Handvoll Fragen bis zu einem mehrseitigen Buch reichen. Im Allgemeinen gilt: Je länger die Umfrage dauert, desto detaillierter sind die Informationen und desto geringer ist der Prozentsatz der Antworten. Eine einfache Technik zum Messen ist ein kleines Kärtchen, das auf dem Schreibtisch aller Personen liegt, die einen FM-Service durchgeführt haben (Reaktion auf Temperaturanruf, Glühbirne austauschen, Umzug usw.). Das Kärtchen hat drei Fragen:

1. Was war das Problem?
2. Wie schnell war die Antwort?
3. Wurde das Problem zu Ihrer Zufriedenheit gelöst?

Wie gut machen wir unseren FM-Job?

Das müssen wir als erstes wissen.

Der Mitarbeiter wird gebeten, die drei Fragen zu beantworten und die Umfragen mithilfe des Mailing-Systems des Unternehmens an die FM-Abteilung zurückzusenden, wo die Antworten zusammengestellt und analysiert werden.

Unsere Abteilung hat kürzlich eine umfangreichere webfähige Umfrage verwendet, die allen unseren Kunden zur Verfügung gestellt wurde. Das Web machte das Ausfüllen der Umfrage schnell und einfach und bot am Ende die Möglichkeit, Kommentare in freier Form abzugeben. Da die Antworten elektronisch waren, war es relativ einfach, sie zu analysieren und mit ähnlichen Fragen / Antworten aus früheren Jahren zu vergleichen, damit wir die Wahrnehmung unserer Kunden für unseren Service im Laufe der Zeit betrachten konnten.

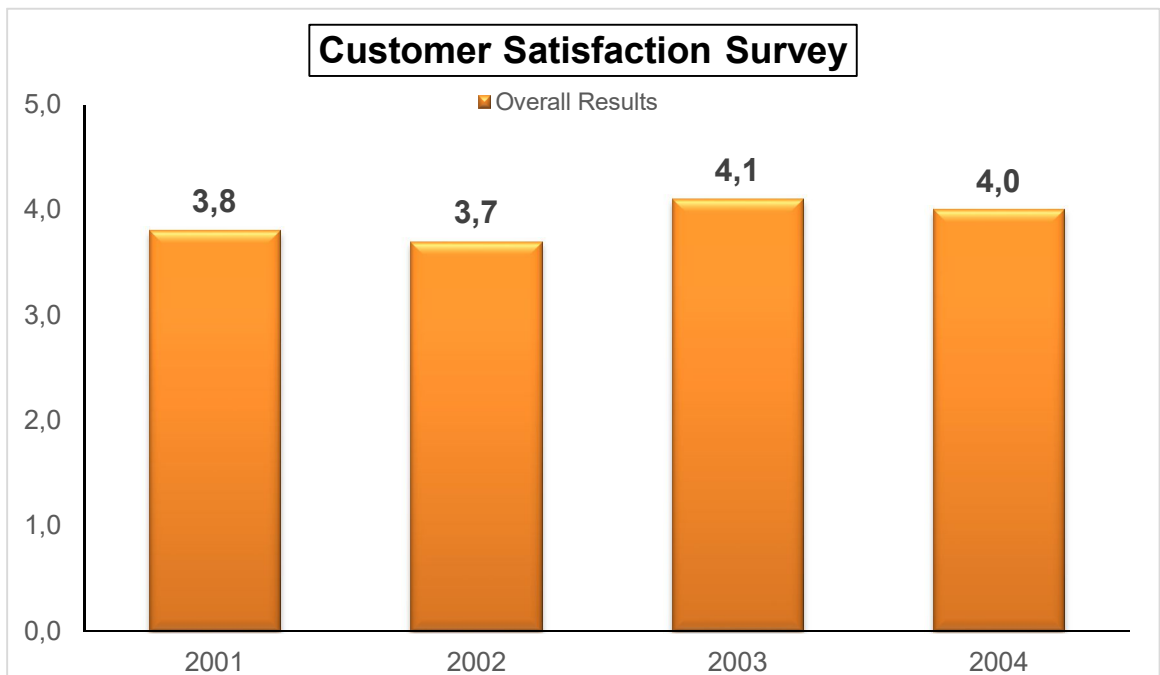


Abb. 3: Customer Satisfaction Survey: Overall Results

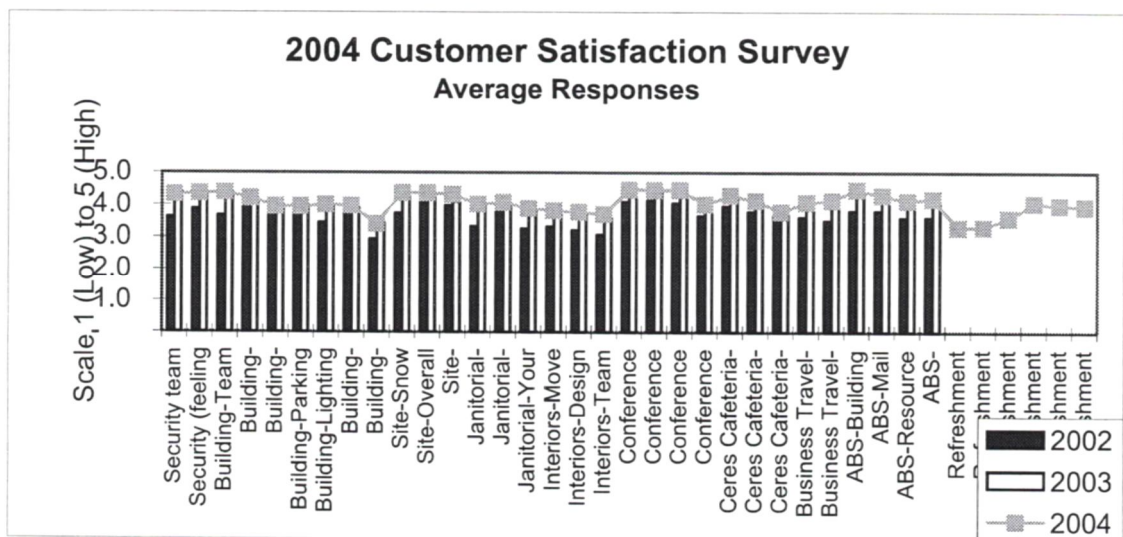


Abb. 4: Customer Satisfaction Survey: Average Responses

Indem wir unsere Fragen sorgfältig formulieren (ich würde übrigens dringend professionelle Unterstützung empfehlen, um zu vermeiden, dass die Antworten durch die Art und Weise, wie die Fragen gestellt werden, verfälscht werden) können wir schnell die Bereiche unserer Organisation identifizieren, die sich verbessern und was diejenigen müssen verbessert werden. Eines der interessantesten Merkmale der Umfrage sind die Freiformkommentare, die wir erhalten. Die Kommentare reichen von lächerlich („Warum können wir im Gebäude keinen AM-Radioempfang bekommen?“) bis großartig („Vielen Dank für alles, was Ihr Team tut, um unsere Umwelt und Einrichtungen zum Besten zu machen!“). Der wahre Wert in den Kommentaren ist jedoch der Einblick, den sie Ihnen in die Denkweise Ihrer Kunden geben, und gelegentlich werden Sie auf Probleme aufmerksam gemacht, von denen Sie nicht wussten, dass sie existieren.

Denkweise der Kunden kennenlernen

Das schaffen wir mit einfachen Umfragen

Ein weiteres Messinstrument ist das Benchmarking. Dies ist ein viel formellerer Prozess als die Verwendung von Umfragen (obwohl Umfragen häufig Teil von Benchmarking sind) und kann viel Zeit und Geld in Anspruch nehmen, um ordnungsgemäß durchgeführt zu werden. Die Genauigkeit verleiht den Ergebnissen jedoch Glaubwürdigkeit und kann viele andere Vorteile bieten. Es gibt Dutzende von Büchern, eine Vielzahl von Seminaren zum Thema Benchmarking und eine Reihe von Beratern, die bereit sind, Ihnen bei Ihrem Benchmarking-Projekt zu helfen. Daher werde ich hier nicht näher auf das Benchmarking eingehen.

4.1.1.3 Leistungsmessungen

Eine dritte Technik zur Bewertung und zum Vergleich sind Leistungsmessungen. Die Abteilung Corporate Services von Pioneer Hi-Bred International, Inc., zu der ich gehöre, verwendet diese Technik seit 1998. Corporate Services ist die Gruppe, die für Beschaffung, Unternehmensluftfahrt, Sicherheit, Anlagenplanung und zuständig ist Bau, Umzugsmanagement, Anlageninformationen, Immobilien, Instandhaltung von Gebäuden, Instandhaltung von Standorten, Reinigungsmanagement, Unterstützung bei der Gebäudeverwaltung, Reise- und Konferenzdienste sowie Flottenmanagement für Pioneer. 1998 nahm Mark Miller, der Direktor von Corporate Services, seine derzeitige Position ein und „führte“ uns in die Technik ein. Da Mark ein CPA ist, liebt er Zahlen und war der festen Überzeugung, dass die Umsetzung von Leistungsmaßstäben notwendig war. Die Teilnahme war von allen Gruppen ausnahmslos obligatorisch und es war Sache jeder Gruppe, zu bestimmen, was und wie gemessen werden soll. Als Mark seine Pläne zur Umsetzung von Leistungsmaßstäben ankündigte, konnte man die „Truppen“ aus Protest auf halber Strecke des Staates heulen hören! Fast keiner von uns hatte Erfahrung mit den Techniken der Leistungsmessung und die meisten von uns sahen darin nur mehr Arbeit, die auf unseren bereits überforderten Zeitplänen aufgestapelt war und im Gegenzug wenig Wert hatte. Unnötig zu erwähnen, dass die ersten paar Iterationen etwas rau waren. Jede Gruppe bemühte sich, diese Leistungsmaßstäbe zu verstehen, und überlegte, wie sie die tägliche Arbeit ihrer Gruppe in etwas verwandeln könnten, das mit harten (oder zumindest halbhartem) Zahlen gemessen werden könnte. Einige der Maßnahmen wurden offensichtlich:

- ▶ Corporate Aviation - Anzahl der Flüge, durchschnittliche Flugstunden, Kosten pro Meile.
- ▶ Design and Construction - Vergleich von Projektbudgets und -plänen mit ähnlichen Projekten in der Region.

- ▶ Innenausstattung der Einrichtungen - Abwanderungsrate, Kosten pro Umzug, Einsparungen beim Möbeleinkauf.
- ▶ Administrative Business Services - durchschnittliche Anzahl von Besucherkontakten, bearbeitete E-Mails, Anzahl der Anrufe beim Message Center.
- ▶ Gebäudeinstandhaltung - Quadratfuß pro Techniker, Wartungskosten pro Quadratfuß, Hausmeisterkosten.
- ▶ Standortwartung - Prozentsatz der Zeit, die für verschiedene Aktivitäten aufgewendet wurde, gepflegte Hektar, Vergleich der Kosten der Aktivitäten mit dem Outsourcing (die Gruppe nahm tatsächlich Angebote von drei Auftragnehmern entgegen und verglich die Kosten).
- ▶ Flottenmanagement - Aufteilung der Flotte nach Abteilungen nach Fahrzeugen, Einnahmen aus dem Weiterverkauf von Firmenfahrzeugen, Anzahl der gekauften Fahrzeuge.
- ▶ Reisemanagement - Anzahl der Flugtransaktionen, gemeldete Servicevorfälle, prognostizierte Reiseeinsparungen bei bevorzugten Anbietern.

Die ersten Versuche, die Ergebnisse in schriftlicher Form zu präsentieren, waren etwas grob, vor allem, weil wir es uns im Laufe der Zeit ausgedacht hatten. Die abgeschlossenen Leistungskennzahlen wurden zweimal im Jahr unmittelbar nach ihrer Aktualisierung und Zusammenstellung entsprechend dem halbjährlichen Leistungsüberprüfungsprozess einem Treffen der gesamten Abteilung für Unternehmensdienstleistungen und einiger eingeladener Gäste vorgelegt. Bei diesen Treffen stellte ein Vertreter jeder Gruppe die Maßnahmen für seine Gruppe vor, erklärte sie und stellte dann Fragen, Kommentare und Vorschläge des Publikums. Viele der Fragen sollten dem Publikum helfen, die Maßnahmen besser zu verstehen, aber häufig umfassten Verbesserungsvorschläge das „Optimieren“ einer vorhandenen Maßnahme, das Hinzufügen einer neuen Maßnahme oder die Prüfung der Streichung einer der vorhandenen Maßnahmen. Auf diese Weise haben wir uns gegenseitig geholfen, besser zu verstehen, was wir gemessen haben und warum wir es gemessen haben. Es war auch ein enormes Werkzeug für die Abteilungen, sich gegenseitig kennenzulernen. Die meisten von uns stellten außerdem fest, dass es schwierig war, die Leistung nur dann zu quantifizieren, wenn ein Bericht fällig war. Daher machten wir uns das ganze Jahr über Notizen und dachten über unsere Leistungsmaßnahmen nach, was die Zusammenstellung der Ergebnisse erleichterte. Im Jahr 2002 haben wir begonnen, unsere Ergebnisse offiziell in einer Form zu veröffentlichen, die verteilt werden kann. Die erste Broschüre bestand aus der Erstellung einer (und nur einer!) Seite für die Leistungsmessungen jeder Abteilung, die vom Leitbild der Abteilung geleitet wurden. Die tatsächlichen Maßnahmen wurden in Tabellen, Grafiken, freiem Text, Listen, Bildern und so ziemlich jeder Art und Weise dargestellt, die die einzelnen Abteilungen für die beste Möglichkeit hielten, die Geschichte des Standes ihrer Arbeit zu erzählen. In den nächsten Jahren ist es uns gelungen, mithilfe der sehr kompetenten Mitarbeiter der Finanzabteilung unserer Abteilung ein standardisiertes Format für die Darstellung der Maßnahmen der einzelnen Abteilungen festzulegen. Obwohl das „benutzerdefinierte“ Format für jede Abteilung (im Allgemeinen) bei der Vorlage durch den Verfasser durchaus Sinn machte, bestand das Ziel darin, eine Broschüre zu haben, die vom Leser mit wenig oder keiner Erklärung ausgehändigt und verstanden werden konnte. Die Version 2004 der Broschüre beginnt mit einer Einführungsseite, auf der die Philosophie, die wichtigsten Ziele und die Erfolge von Corporate Service dargelegt werden. Darauf folgt eine einzelne Seite (noch!) Für jede Gruppe, die Seite ist jedoch in vier große Abschnitte unterteilt, die für alle Abteilungen einheitlich sind:

- ▶ CY-Aktivitäten - tatsächliche Zeit und Kosten
 - Grafiken zum Vergleich von Kosten und Zeit für allgemeine Arbeitsaktivitäten
- ▶ Kunden bedient

- ▶ Mehrwertdienste / Einsparungen
- ▶ Benchmarking-Informationen

Ein fünfter Bereich am Ende der Seite sind die Höhepunkte des Jahresplans, in denen einige wichtige Erfolge des Jahres hervorgehoben werden können.

Ein Begleitdokument zur Broschüre zu Leistungskennzahlen ist unser Jahresplan. Diese Broschüre beginnt mit einer Einführung, in der die allgemeinen Strategien und wichtigsten Aktionsplanelemente von Corporate Services für das Jahr dargelegt werden. Auf die Einführung folgt ein Abschnitt für jede Abteilung, in dem die Erfolge und spezifischen Ziele des vergangenen Jahres für das kommende Jahr hervorgehoben werden, die alle mit den Gesamtstrategien und den wichtigsten Aktionsplanelementen in der Einführung verknüpft sind. Zusammen geben die beiden Veröffentlichungen einen kurzen Überblick über die gemessene Leistung von Corporate Services, die jüngsten Erfolge und die Pläne für das kommende Jahr.

4.1.1.4 Nachricht verkünden

Wenn Sie eindeutig festgestellt haben, dass Sie einen großartigen Job machen, und diese Tatsache klar und geschickt dokumentiert haben, was nun? Sie müssen Ihre Leistung bekannt machen! Zuerst müssen Sie jedoch den Glauben überwinden, den fast alle von uns haben, dass Eigenwerbung prahlt; und prahlen ist etwas, das sich selbst respektiert, professionelle Leute tun es einfach nicht. Im Allgemeinen wurde uns beigebracht: „Wenn Sie einen guten Job machen und den Mund halten, wird es jemand bemerken und Sie werden Ihre Belohnung erhalten.“ Das mag in den „guten alten Zeiten“ (wann immer das war) effektiv gewesen sein, aber heute ist das einzige Mal, dass Sie wirklich geschätzt werden, nachdem Ihre Funktion ausgelagert wurde und es zu spät ist. Denken Sie an die Grundvoraussetzung dieses Papiers:

- ▶ „Die traurige Tatsache für Facility Management-Experten ist, dass sie umso unsichtbarer werden, je besser sie ihre Arbeit machen.“
 - Janet Lapp, PhD, World Workplace 2002 Abschluss-Hauptrednerin.

Wenn Sie den Leuten, die es wissen müssen, nichts sagen, wer wird es dann tun? Dies kann den Unterschied zwischen ununterbrochener Beschäftigung und „Verlassen, um nach anderen Möglichkeiten zu suchen“ bedeuten.

Spreading the News

**Wenn Sie einen guten Job machen und den Mund halten,
wird es niemand bemerken.**

Und was keiner etwas bemerkt, ist es keinem etwas wert.

Wer muss auf Ihre hervorragende Leistung aufmerksam gemacht werden? Es wird von Organisation zu Organisation unterschiedlich sein, aber Mitglieder der Liste werden wahrscheinlich den CEO, den Vizepräsidenten, an den die FM-Gruppe berichtet, die Vizepräsidenten der Gruppen, mit denen Sie arbeiten, Ihre FM-Kunden, sicherlich die anderen Mitglieder der FM-Abteilung, umfassen. Ihre professionellen Kollegen, die „Konkurrenz“ (in begrenztem Umfang) und alle anderen, die Sie identifizieren können, wer zuhören wird. Wir senden regelmäßig Kopien unserer Leistungskennzahlen und Veröffentlichungen des Jahresplans an alle Mitarbeiter von Corporate Services und die Mitglieder unseres Corporate Management Committee sowie an einige unserer wichtigsten Ansprechpartner im Unternehmen. Kopien werden regelmäßig auf den Schreibtischen der meisten Corporate Services-Manager aufbewahrt. Unsere Manager erzählen Anekdoten über potenzielle Outsourcer (und andere, die unsere Leistung sowohl intern

als auch extern in Frage stellen) und bleiben stehen, wenn ihnen unser Leistungsmessheft gezeigt wird. Einige von ihnen öffnen nicht einmal das Buch. Die Tatsache, dass wir unsere Leistung messen, verfolgen, bewerten und offiziell veröffentlichen, zeigt, wie ernst es uns ist, unsere Leistung zu messen und zu verstehen, und benachteiligt sie sofort erheblich.

Mögliche Techniken für Aktivitäten zum Informationsaustausch beginnen mit der Verteilung Ihrer Leistungskennzahlen an Ihre FM-Mitarbeiter und andere interessierte Personen. Wir haben Mittag- und Lernsitzungen veranstaltet, um nicht nur Leistungsmessungen durchzuführen, sondern auch unser Einrichtungsinformationssystem und andere interessante Elemente (oder was wir für interessant halten) einem ausgewählten Publikum vorzustellen. Essen ist ein starker Zug. Wir haben daran gearbeitet, die Tagesordnungen der Abteilungsleitungsteams festzulegen, um das Wort zu verbreiten, und haben die Mitglieder der Abteilungsleitungsteams zu unseren Treffen eingeladen, bei denen wir einschlägige Diskussionen geführt haben. Eine andere Technik ist die Bildung eines Facility Council, der sich aus einem Top-Line-Management zusammensetzt, das vierteljährlich zusammentritt, um einrichtungsbezogene Probleme zu lösen, Fragen zu beantworten und relevante Informationen auszutauschen. Das Ziel ist es, sichtbar zu sein und Ihr Netzwerk zu erweitern, wenn auch nur aus einem anderen Grund, als um zu verhindern, dass Einrichtungen bei kritischen (oder nicht kritischen) Entscheidungen „vergessen“ werden.

Einige Tipps, die Sie beim Aufstellen Ihres Falls beachten sollten:

- ▶ Achten Sie auf die FM-Hot-Buttons Ihres Publikums und versuchen Sie, jeden einzelnen zu drücken.
- ▶ Schneiden Sie Ihre Botschaft auf Ihr Publikum zurecht.
 - Die Art und Weise, wie Sie sich Ihrem CFO präsentieren, unterscheidet sich wahrscheinlich von der Art und Weise, wie Sie sich beispielsweise Ihrem VP of HR präsentieren.
- ▶ Seien Sie präzise und auf den Punkt.
- ▶ Verstehen Sie die Fakten genau; machen Sie Ihre Hausaufgaben.
- ▶ Schweigen Sie nicht.
 - Wenn Sie keine Antwort kennen, finden Sie die Antwort später heraus und verpflichten Sie sich, zu ihnen zurückzukehren.
- ▶ Seien Sie hartnäckig, aber kein Schädling.
- ▶ Seien Sie geduldig.
- ▶ Betonieren Sie, wie Sie bei allem, was Sie tun, einen Mehrwert schaffen.
 - Bekämpfen Sie die Wahrnehmung, dass Einrichtungen nur eine weitere Belastung für das Endergebnis sind. Das eigentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen Unternehmen des 21. Jahrhunderts ist das Talent. Die Einrichtungen eines Unternehmens haben sich als leistungstarkes Rekrutierungs- und Aufbewahrungsinstrument erwiesen.
- ▶ Verwenden Sie Ihre Kreativität, um unvergesslich zu sein.
 - Das Letzte, was die meisten Manager sehen müssen, ist eine weitere langweilige, mit Fachjargon gefüllte Power Point-Präsentation mit unergründlichen Diagrammen und Grafiken. In diesem Jahr probiert Corporate Services unsere „Quadratfuß“-Broschüre aus. Dies ist ein einzelnes gefaltetes Stück Papier mit den Maßen 12 „x 12“ (ein Quadratfuß), das unsere Leistungsmaße (viele in Maßen pro Quadratfuß) farbenfroh zusammenfasst. Es enthält auch einige interessante Fakten wie Kisten mit Gesichtstüchern, die pro Jahr verwendet werden (10.560), Poststücke, die pro Person jährlich bearbeitet werden (879), die Anzahl der gepflegten Morgen (107) und die Entfernung, die jeder unserer Sicherheitsbeamten pro Schicht zurücklegt (9 Meilen) usw., um die Präsentation leicht zu halten, aber auch um die Vielfalt der Dienstleistungen hervorzuheben, mit denen Corporate Services befasst ist.

- Bitten Sie Ihre Zielgruppe immer um Vorschläge zu Maßnahmen, die für sie nützlich sind, oder um Kommentare zu Ihrer Präsentation oder Ihren Daten.

4.1.1.5 Schlussfolgerung

Wenn das obere Management die Entscheidung trifft, Ihre Funktion auszulagern oder zu eliminieren, können Sie nachträglich wenig tun. Wir waren alle in Situationen verwickelt, in denen der Chef nach einer umfassenden Analyse der Standortalternativen diejenige auswählt, die seinem Zuhause am nächsten liegt. Die beste Verteidigung ist jedoch eine gute Beleidigung: Machen Sie einen exzellenten FM-Job, messen Sie ihn (was bestätigt und beweist, dass Sie einen guten Job machen) und dokumentieren Sie die Maßnahmen und verbreiten Sie das Wort, aber seien Sie nicht unausstehlich es. Wenn Sie sichtbar sind und an einer Vielzahl von Geschäftsaktivitäten beteiligt sind, wird deutlich, dass FM viel mehr ist als Heizen und Kühlen, Mähen des Rasens, Entleeren der Papierkörbe oder was auch immer das jeweilige Stereotyp in Ihrer Organisation ist. Die Erkenntnis wird kommen, dass FM ein Teil des Geschäftsteams ist, hoffentlich ein unverzichtbarer Teil des Teams. Seien Sie involviert und vor allem flexibel, denn wie der ehemalige US-Stabschef Eric Shinseki es ausdrückte: „Wenn Sie Veränderungen nicht mögen, werden Sie Irrelevanz noch weniger mögen.“

Halten Sie die Wölfe fern.

Wir können nicht nachträglich handeln.

Dann sind wir evtl. schon weg vom Fenster.



CHCT - Facility excellence
Bergdriesch 2a, D-52062 Aachen

Fon: +49 (241) 9545 1850
Fax: +49 (241) 9545 1851
E-Mail: mail@facility-excellence.de
Web: www.facility-excellence.de

Manage your Future.