

Machen Sie Ihr Produktangebot trendsicher

Kommentar von Robert Fischer

Der August geht langsam zu Ende, wir melden uns mit dem Bildungsblatt zurück. Wir haben den Sommer für den intensiven Dialog mit unseren Kunden und Lesern genutzt – danke für Ihre Offenheit und den Erfahrungsaustausch. Zum einen gab es eine telefonische Befragung dazu, was Sie sich vom Bildungsblatt wünschen. Zum anderen durfte ich zahlreiche interessante Fachgespräche mit Bildungsunternehmern im gesamten Bundesgebiet führen. Ein Thema aus den Gesprächen möchte ich gleich heute aufnehmen: die Wahl der richtigen Produktstrategie.

Es herrscht Wahlkampf in Deutschland, wieder einmal entdeckt die Politik das Thema „Bildung“ für sich. Wie in jedem Wahljahr läuft es für viele Bildungsunternehmen nicht schlecht, besonders für regional etablierte Anbieter. Grundtenor meiner Gespräche war, dass geförderte Anbieter in **Großstädten** (in West- wie Ostdeutschland) sehr gute Teilnehmerzahlen haben und derzeit „aus den Nähten platzen“, bald „umziehen“ oder „dazu mieten“. Das freut uns sehr. Eigentlich sinkt ja der Gesamtmarkt beim geförderten Teilnehmerpotenzial seit Jahren. Trotzdem gelingt es vielen, ihre Häuser zu füllen. **Aber:** Wir haben auch Wahlkampf.

Wenn es gerade operativ gut läuft und die Finanzgeber ungenutzte Finanzmittel anbieten, bleibt kaum Zeit, um über Strategie nachzudenken. Doch das ist riskant. Wir möchten Sie heute motivieren, Ihre Produktstrategie selbst zu hinterfragen, denn volle Häuser und neue Standorte bedeuten eben nicht automatisch mehr Profitabilität.

Sie sollten die Deckungsbeiträge genau analysieren, besonders wenn Neuinvestitionen im Raum stehen. Sie müssen für sich bestimmen, welche Produkte und welche Zielgruppen besonders interessant sind, weil sie einen hohen Beitrag für Ihr Unternehmensergebnis leisten. Dieses Thema liegt uns am Herzen, denn wir beobachten bei vielen Bildungsunternehmen im Moment Folgendes:

1. Inflationäre Produktentwicklung

Immer mehr neue Maßnahmen werden entwickelt und zugelassen, oft auf Zuruf von Unternehmen oder Bedarfsträgern. Die Zertifizierer freut's, doch diese Vielfalt lässt sich kaum noch vermarkten.

2. Einzelmaßnahmen

Das vielerorts geschaffene Angebot an individuellen AVGS-Maßnahmen wird in der Umsetzung immer mehr zum Problem. Da werden reine Einzelmaßnahmen kalkuliert, in der Umsetzung werden aber wertvolle Kapazitäten (Räume, Personal) gebunden.

3. Produkt-Kannibalisierung

Über ESF-Mittel auf den Markt gebrachte Bildungsangebote haben meist einen geringeren Maßnahmepreis als Angebote über den Bildungsgutschein und kannibalisieren den Ergebnisbeitrag.

Unser **Fazit:** Springen Sie auf keinen neuen Trend auf, der Ihnen nichts bringt. Sagen Sie auch einmal „NEIN“. Die Produktentwicklung ist eine strategische Kernaufgabe. Dabei sollte immer der Ergebnisbeitrag im Horizont stehen.

Themen:

Machen Sie Ihr Produktangebot trendsicher

Ab 2014: Förderprogramm für Jugendliche?

Strategiehorizont – dit is 'ne Marke

Zukunftsstrategie Berufsausbildung

Mindestlohn in der Weiterbildung verlängert



Wünsche oder Hinweise? - Schreiben Sie mir!
[robert.fischer\[at\]strategiehorizont.de](mailto:robert.fischer[at]strategiehorizont.de)

Ab 2014: Neues Förderprogramm für arbeitsmarktferne Jugendliche geplant?

Die Bundesregierung plant ein Förderprogramm zur beruflichen Eingliederung arbeitsmarktferner, benachteiligter Jugendlicher. Das Programm soll aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) finanziert werden und während der nächsten ESF-Förderperiode von 2014 bis 2020 laufen. Das wurde Anfang Juni im Rahmen der [Antwort auf eine „Kleine Anfrage“](#) mehrerer SPD-Abgeordneter im Bundestag bekannt (dort unter Punkt 9).

„Jugendliche und junge Erwachsene“ seien Zielgruppe der geplanten Maßnahmen, mit weiteren Details etwa zur Höhe hielt sich das Bundesministerium aber noch zurück. Offenbar ist die Förderung eine Art Trostpreis dafür, dass Deutschland nichts von den sechs Milliarden Euro abbekommen wird, die die EU im Rahmen der „Jugendgarantie“ bereitstellt. Diese Mittel sind für EU-Regionen mit einer Jugendarbeitslosigkeit über 25 % reserviert.

Über die Grenzen gehen: Zukunftsstrategie Berufsausbildung

Während in den EU-Krisenländern die Zahl junger Menschen ohne Beschäftigung neue Rekorde erreicht, finden deutsche Unternehmen zunehmend schwerer Nachwuchs. Da liegt die Suche nach europäisch-übergreifenden Lösungen mehr als nah.

Seit Juli eröffnet die Beschäftigungsverordnung ausgebildeten Fachkräften auch aus Nicht-EU-Ländern Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt (wir berichteten bereits im März). Nun hat die Arbeitsagentur die [Positivliste der Berufsgruppen](#) veröffentlicht, für die diese Regelung gilt. Doch auch in umgekehrter Richtung gibt es Austausch: Die Bundesregierung will andere Länder bei der Übernahme von Elementen der dualen Ausbildung unterstützen und hat ein [Strategiepapier](#) zur internationalen Zusammenarbeit in der Berufsbildung vorgelegt. Interesse am „Export“ des deutschen Konzepts haben neben Ländern mit reformbedürftigen, einseitig schulisch ausgerichteten Berufsbildungsstrukturen auch deutsche Unternehmen, deren Auslandsniederlassungen kaum mehr geeignete Fachkräfte finden. Bildungsanbieter, die mit eigenen Angeboten auf diese internationale Nachfrage reagieren, werden von deutscher Seite gezielt unterstützt.

Die Integration ausländischer Fachkräfte ist ein großes Thema für Unternehmen. Als Bildungsunternehmen können Sie hier bei Ihren Kunden punkten. Mit Ihrer Kompetenz können Sie passgenaue Bildungsprodukte anbieten und den Anerkennungsprozess steuern, so dass für die Unternehmen ein Zeitgewinn bei der Integration entsteht.

Strategiehorizont® - dit is 'ne MARKE!

Es stimmt wirklich: Strategiehorizont® ist jetzt eine eingetragene Wortmarke. Die Nachricht vom Deutschen Patent- und Markenamt in Jena hat uns gerade erreicht. Wir sind stolz darauf, dass unser guter Name damit jetzt für viele Bereiche geschützt ist (z. B. Beratung, Qualitätsmanagement, PE und Publikationen im Verlagswesen). Die Markeneintragung ist auch kein Hexenwerk. Neben unserer eigenen Marke haben wir gleich noch drei Kundenunternehmen mit angemeldet, auch das hat gut geklappt.

Und was ist mit Ihnen? Viele Bildungsunternehmen haben sich de facto über Jahre längst den Markenstatus erarbeitet. Trotzdem sind viele Bildungsmarken nicht geschützt. Verhindern Sie, dass Ihnen jemand Ihre Wortmarke wegschnappt. Wir helfen bei Ihrer eigenen Markeneintragung – schreiben Sie uns eine [E-Mail](#) oder rufen Sie uns an: 030-26037438.

Mindestlohn in der Weiterbildung – jetzt schon bis 2015 verlängert

Im August 2012 wurde für das pädagogische Personal in Bildungsbetrieben, die Fördermaßnahmen nach SGB II und III durchführen, eine Mindestlohn-Regelung eingeführt. Diese verpflichtenden Mindestlöhne wurden zum 1. Juli 2013 vom Bundesministerium [verlängert und ausgeweitet](#). Die Laufzeit reicht nun bis Ende 2015. Der Mindestlohn beträgt inzwischen im Moment 13 € pro Stunde im Westen sowie Berlin und 11,25 € in Ostdeutschland. Bis 2015 werden diese Mindeststundensätze auf 13,35 € (West) und 12,50 € (Ost) steigen. Gleichzeitig erhöht sich der Urlaubsanspruch um drei auf 29 Tage.

Bildungsträger müssen damit rechnen, dass die Einhaltung des Mindestlohns überprüft wird. Das dafür zuständige Hauptzollamt führt rege Kontrollen durch. Besonders im Frühjahr 2013 haben uns zahlreiche Bildungsträger in Berlin und Brandenburg von solchen Prüfungen berichtet.

Schon im Januar hatte das Oberverwaltungsgericht Berlin den Antrag eines Weiterbildungsanbieters abgeschmettert, der den Mindestlohn per Einstweiliger Verfügung außer Kraft setzen lassen wollte.

Was bleibt, ist zumindest die Hoffnung, dass die Bundesagentur für Arbeit dem einheitlichen verpflichtenden Mindestlohn in der Branche auch höhere Sätze bei den Ausschreibungen gegenüberstellt. Schließlich müssen alle Unternehmen diese Stundensätze zahlen, was zu höheren Ausschreibungspreisen führen könnte.