

Der Kunde als Co-Entwickler

Kommentar von Robert Fischer

Das letzte Bildungsblatt hat etwas angesprochen bei unseren Lesern - zu unserem Kommentar „Der Austauschbarkeit entgegen“ gab es besonders viele Rückmeldungen. Deshalb wollen wir dieses Thema fortführen und dazu eine Frage aufgreifen, die mir vor allem bei Beratungen rund um das Bildungsgeschäft mit Unternehmenskunden immer wieder gestellt wird. Diese Frage mag banal klingen – in Wirklichkeit ist sie alles andere. Sie lautet: „Woher weiß ich, was der Kunde wirklich braucht?“

Wenn Ihr Bildungsunternehmen bereits einen Strategie-Workshop mit uns durchgeführt hat, kennen Sie die Frage, die wir immer am ersten Seminartag stellen: „Was suchen Unternehmen, wenn Sie sich an Sie als Bildungsanbieter wenden?“ Die Standardantwort lautet: Fachkräfte oder Fachkräftesicherung. Das ist mit Sicherheit auch richtig. Es gibt jedoch ein ABER: Ihr Angebot, sprich „Aus- oder Weiterbildung“, ist ja nicht automatisch und von vornherein die optimale Lösung des Unternehmens für sein Problem. Vergessen Sie nicht: Es gibt Alternativen wie Zeitarbeit, Headhunting oder andere Personaldienstleister, die das Bedürfnis des Unternehmens schnell und manchmal recht kostengünstig befriedigen können.

Um beim Unternehmen Bildung als Lösung der Wahl ins Spiel zu bringen, müssen Sie also herausfinden, was der Kunde wirklich braucht und in welcher Form Ihr Angebot der Bildung der „unikale Schlüssel“ und damit kaufenswert ist. Um dies herauszufinden, gibt es nur einen Weg. Seien Sie dem Kunden nah, binden Sie ihn ein!

Wir beobachten: Bei der Entwicklung neuer Bildungsprodukte spielen Internet-Recherchen eine viel zu große Rolle. Was der Blick auf Arbeitsmarkt, IHK, Verbände etc. ergibt, mag wohl marktrelevant sein und macht Tendenzen sichtbar. Ein verkaufbares Produkt mit Alleinstellungsmerkmal wird daraus jedoch erst dann, wenn Sie früh potenzielle Käufer einbeziehen, um Produktmerkmale und Preisgestaltung zu entwickeln.

1. Indikation für Alleinstellungsmerkmale

Wünsche und Anregungen von Kunden geben oft das entscheidende Signal für Alleinstellungsmerkmale. Diese bestehen weniger im Grundnutzen des Produktes, entscheidend ist nicht die Weiterbildung an sich. Meist gibt ein Zusatznutzen den Ausschlag, der in der Ausgestaltung und dem „Drum herum“ liegt: Zeit, Ort, Materialausstattung usw. liefern die Kaufargumente.

2. Preisindikation

Die Kundenbeteiligung ergibt Hinweise für die Preisgestaltung, weil Sie spüren, für welche Produktbestandteile Zahlungsbereitschaft besteht und wofür nicht.

3. Ihr Risiko wird reduziert!

Das Einbeziehen des Kunden schützt Sie vor einem Produktflop. Das steigert die Motivation der Mitarbeiter und des Teams und damit die Erfolgchancen.

Machen Sie Ihren Kunden zum „Entwicklungshelfer“. So sorgt er selbst dafür, dass er genau bei Ihnen sein maßgeschneidertes Produkt bekommt.

Themen:

Der Kunde als Co-Entwickler

50Plus: Nur Kreativität bringt Erfolg

Horizontenerweiterung Nr. 20

Jobcenter lassen 70 Millionen Euro liegen

Im Trend: Weiterbildung per Smartphone



Kontakt: Robert Fischer

Tel.: 0176 612 40 966

info@strategiehorizont.de

www.strategiehorizont.de

50plus: Nur Kreativität bringt Erfolg

Die Gruppe der über 50-jährigen sind für die Jobcenter schwer zu vermitteln. Doch der Vermittlungserfolg steigt, wenn die Betreuung kreativer, intensiver und die Maßnahmen individueller ausfallen. Gleichzeitig sinken die Kosten.

Im Rahmen des Projekts Perspektive 50plus bekamen Jobcenter mehr Entscheidungsfreiheit bei der Förderung und Vermittlung über 50-Jähriger. Das Ergebnis: Rund ein Viertel der Teilnehmer wurde in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt. Die Jobcenter sparten dabei noch Geld: Eine individuell betreute Vermittlung in eine mindestens sechsmonatige Beschäftigung schlug mit rund 8.800 Euro zu Buche. Die Regelförderung für die gleiche Altersgruppe: ca. 13.300 Euro.

Dieses durch das Institut Arbeit und Qualifikation (IAQ) der Universität Duisburg-Essen (UDE) vorgestellte Ergebnis stellt Bildungsanbieter vor die Aufgabe, den Jobcentern clevere Maßnahmen zur individuellen Förderung anzubieten. Gute Argumente für solche Angebote lassen sich dank des IAQ leicht finden. Mehr zur Studie finden Sie [hier](#).

Jobcenter lassen 70 Millionen Euro liegen

Wir haben eine treue Leserschaft im Bereich geförderter Bildungsunternehmen – für die Berlin ein Schwerpunkt ist. Daher beobachten wir diesen Markt besonders genau und kennen viele der Marktspieler.

Insgesamt 71,8 Millionen Euro für die Qualifizierung von Arbeitslosen haben die 12 Jobcenter Berlins 2012 ungenutzt gelassen. Die Gelder, rund 17 % des Eingliederungsbudgets, flossen an den Bund zurück, wie die Berliner Morgenpost berichtete. Das Budget für die Verwaltung selbst wurde, wen wundert's, komplett ausgeschöpft... Das Jobcenter Charlottenburg-Wilmersdorf gab nur 70 % der vorgesehenen Mittel aus, Neukölln 73 %. Tempelhof-Schöneberg, Marzahn und Spandau setzten die verfügbaren Mittel wenigstens zu rund 90 % ein.

Ein derart schleppender Mittelabruf bedeutet auch: Die Budgets für Qualifizierungsmaßnahmen werden wohl kaum wachsen. Als Bildungsanbieter sollten Sie den Blick langsam (...nein schnell) auf alternative Umsatzquellen richten: Es ist Zeit, neue Zielgruppen zu erschließen und die Abhängigkeit zu reduzieren.

Horizontenerweiterung Nr. 20

Das, was Sie gerade lesen, ist bereits die 20. Ausgabe unseres Strategie-Newsletters für Bildungsanbieter und Arbeitsmarktdienstleister. Und das macht uns offen gestanden sehr stolz. Es zeigt: Das Konzept der strategischen Hintergrundanalyse auf Seite eins mit den Tipps und Neuigkeiten auf Seite zwei hat bei Ihnen Erfolg.

Nicht weniger als 800 Entscheider und Projektverantwortliche erhalten so regelmäßig Informationen zum Kerngeschäft. Unser Anliegen und Anspruch wird es weiter sein, stets den Blick über den Horizont hinaus zu richten und Sie früh auf neue Geschäftschancen hinzuweisen.

Wie finden Sie das Bildungsblatt? Sagen sie uns Ihre Meinung – wir freuen uns auf [Ihre Rückmeldung](#).

Im Trend: Weiterbildung per Smartphone

Für die meisten Personaler in Deutschland sind Smartphone, Touchpad und Notebook längst in den Horizont betrieblicher Weiterbildung gerückt.

Einer Studie von TNS Infratest im Auftrag der Studiengemeinschaft Darmstadt (SGD) zufolge halten 83 % mobile Technologien für wichtig/sehr wichtig.

Ihre Stärke ist die Flexibilität: Freie Zeit z. B. während einer Bahnfahrt kann für die Weiterbildung genutzt werden. Selbst Lern-Apps für das Smartphone etablieren sich immer mehr. Personalmanager sind überzeugt von den E-Medien - 90 % setzen auf PDF-Dokumente, 84 % auf Lernprogramme und Web-Based-Trainings. Lern-Apps befürworten 65 %, Lern-Audiodateien immerhin noch 58 %. Dabei werden die verschiedenen Medien nicht in Konkurrenz, sondern als Ergänzung gesehen. Die Mischung macht's eben auch hier.

Die hohe Akzeptanz mobiler E-Medien bei Personalverantwortlichen stellt für Bildungsanbieter eine neue Herausforderung und gleichzeitig eine große Chance dar. Selbst, wenn Sie in der Vergangenheit gelernt habe, daß E-Learning nicht euphorisch angenommen wurde, so bleibt die Zeit nicht stehen und vielleicht ist ja heute die bessere Zeit. Geschäftsmodelle, die solche Angebote integrieren, treffen auf einen aufgeschlossenen Markt und viele von Ihnen haben doch längst eine E-Infrastruktur geschaffen.

Versuchen Sie es doch mal wieder MOBIL!