

IHK WirtschaftsForum

Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

www.frankfurt-main.ihk.de A 4836



AUS- UND WEITERBILDUNG 8-26

DUALES STUDIUM – AKADEMISIERUNG AUSBREMSEN – ASSISTIERTE AUSBILDUNG – AZUBIREKRUTIERUNG

STANDORTPOLITIK

Inklusion im Betrieb:
Ein Thema mit
vielen Facetten 36

AUSBILDUNG

Karriere mit Lehre:
Vom Hauptschüler
zum Manager 42

INNOVATION

Nobelpreisträger
Paul Ehrlich und
die Industria 44

RECHT

Wettbewerbsrecht:
Werbung auf
Facebook & Co. 48



Know-how-Vorsprung dank Weiterbildung: Anbieter sollten den Mehrwert ihrer Seminare für Interessenten klar kommunizieren.

FORTBILDUNGEN

WERTE RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Bildungsanbieter fragen sich bisweilen, warum einige Seminare schlecht besucht werden, obwohl Inhalt und Leistung stimmen. Mit einigen klugen Maßnahmen lässt sich die Auslastung deutlich steigern.

Dienstleistung ist wie jede Leistung Bedürfnisbefriedigung. Doch im Gegensatz zum produzierenden Gewerbe oder dem Handel kann bei der Dienstleistung ein höherer Erklärungsaufwand zum inneren Wert der Leistung nötig sein. Dies gilt besonders für Bildungsanbieter. Kommunikation hat hier direkte Auswirkungen auf die Auslastung.

Für Interessenten bedeutet die im Raum stehende Teilnahme an einer Bildungsveranstaltung zunächst den drohenden schmerzhaften Verlust von Geld und Zeit. Dies wird jedem Interessenten sofort deutlich, wenn er erfährt, wie lange der Kurs dauert und wie viel er kostet. Dem steht der antizipierte Gewinn in Form erwarteten neuen Wissens und/oder Fähigkeiten entgegen, welcher oftmals aber nicht deutlich erkennbar ist. Übersteigt dieser erwartete Gewinn in Summe den bevorstehenden Verlust, wird der Teilnehmer diese Maßnahme buchen.

Manchmal dauert es aber einige Zeit, bis dem Interessenten der Wert der Bildungsveranstaltung klar wird. Und je länger es dauert, umso geringer wird die Wahrscheinlichkeit seiner verbindlichen Anmeldung. Dass Bildungsveranstaltungen aufgrund zu geringer Teilnehmerzahlen häufig abgesagt werden müssen, ist bei vielen

Anbietern traurige Realität. Bei einigen Dienstleistern beträgt die Quote der abgesagten oder gar nicht erst genau terminierten Veranstaltungen bis zu 50 Prozent. Der Aufwand für solche nicht stattgefundenen Veranstaltungen (Planung und Marketing) muss aber trotzdem getragen werden. Manche Veranstaltungen werden dann über Jahre im Programm gehalten, in der verzweifelten Hoffnung, endlich über die erhoffte Mindestteilnehmerzahl zu kommen, damit die Maßnahme stattfinden kann. Dass diese Veranstaltungen nicht einfach gestrichen werden, ist ein Indiz dafür, dass der Bildungsanbieter vom Wert seines Angebotes überzeugt ist, dies aber im Markt nicht kommunizieren kann.

Mithilfe von zwei Kommunikationsmaßnahmen, die miteinander kombinierbar sind, lässt sich die Auslastung von Lehrgängen spürbar steigern: Zum einen kann der Bildungsanbieter den Wert des Seminars aus Kundensicht verdeutlichen. Zum anderen kann er seine Kunden aktivieren, positive Erfahrungen weiterzugeben.

Wie geht das? Viele Anbieter machen sich zunächst nur wenige Gedanken darüber, welche Bedürfnisse in einem Lehrgang oder Seminar wirklich bedient werden. Sie kommunizieren oft nur Inhalte, Abschlüsse und Bedingungen. Anbieter sollten sich aber bemühen,



ihre Seminare und Lehrgänge weniger aus Anbieter-, sondern vielmehr aus Nachfragersicht zu betrachten, und klar hervorheben, welchen Wert das jeweilige Seminar den Teilnehmern bietet. Hier lässt sich oft vielfältig und kreativ arbeiten. Nicht allein die fachlichen Dinge sind dabei entscheidend. Auch weiche Faktoren sind einzuflechten, denn sie spielen in vielen Bereichen beim Kunden in Wahrheit sogar die größere Rolle. „Dem Kunden zuhören“ steht dabei an erster Stelle. Mit etwas Geschick und der richtigen Technik kann der Dienstleister beispielsweise mögliche Einkommensvorteile als Trigger des Kunden identifizieren, die Lage des Standortes oder auch persönliche Reputation.

Um den Kern zu treffen, bieten sich Befragungen an. Nahezu jeder Bildungsanbieter erstellt im Anschluss an seine Seminare Fragebögen, die vom Kunden beantwortet werden – oder auch nicht. Doch dienen die meisten dieser Befragungen dem Feedback über den Inhalt und die Durchführung der Bildungsmaßnahme. Versäumt wird hingegen oft eine Nachfassaktion beim Kunden in zeitlichem Abstand zum Kursende, um etwas zur persönlichen Entwicklung zu erfahren. Bei geschicktem Aufbau der Nachfassaktion wird hier der echte Kundennutzen für den Veranstalter besser deutlich. Aufbereitet können die so gewonnenen Erkenntnisse dann für die Interessentenansprache genutzt werden. Mit zielgruppenspezifisch abgestimmter, kreativer Herangehensweise werden sich genügend Teilnehmer äußern. Zudem erhöht intelligentes Nachfassen auch die emotionale Zufriedenheit der Bestandskunden.

Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus Kursteilnehmern Multiplikatoren und Dauerkunden werden. Klar ist: Begeisterung steckt an – und Begeisterung kann geweckt werden. Die Effizienz der Kundenansprache steigt auch im Bildungssektor deutlich, wenn Mundpropaganda und Empfehlungen nicht sich selbst überlassen werden, sondern gezielt zum Einsatz kommen.

Teilnehmer wissen oft nämlich viel genauer als die Anbieter, wer sich noch für entsprechende Bildungsmaßnahmen interessiert, und sprechen diese zielgenau an – wenn sie begeistert und überzeugt sind. Im umgekehrten Fall verbreiten sich aber auch negative Erfahrungen. Jeder Bildungsanbieter sollte daher über sein aktuelles Empfehlungsmarketing nachdenken. Es zu vernachlässigen, wäre gerade in Zeiten von Social Media mehr als eine vertane Chance.



**AUTOR
MATTHIAS
HISCHER**
Inhaber, MC So-
lution Kommuni-
kationsberatung,
Friedrichsdorf
m.hischer@
mc-solution.de

DEUTSCHE ANGESTELLTEN-AKADEMIE

wissen wandeln wachsen
weiterbilden • weiterkommen

**Ihr Partner für
Aufstiegsfortbildung,
Weiterbildung, Umschulung
und Prüfungsvorbereitung**

**Rufen Sie uns an.
Wir beraten Sie gern.**

**Deutsche Angestellten Akademie
DAA Frankfurt am Main**
Walter-Kolb-Straße 5 - 7 • 60594 Frankfurt am Main
Telefon 069 972002-0
E-Mail info.frankfurt-main@daa.de



www.daa-frankfurt-main.de