



Bildungsanbieter – Bildungsnachfrager: die neuesten Trends

Vertrauensgut schaffen

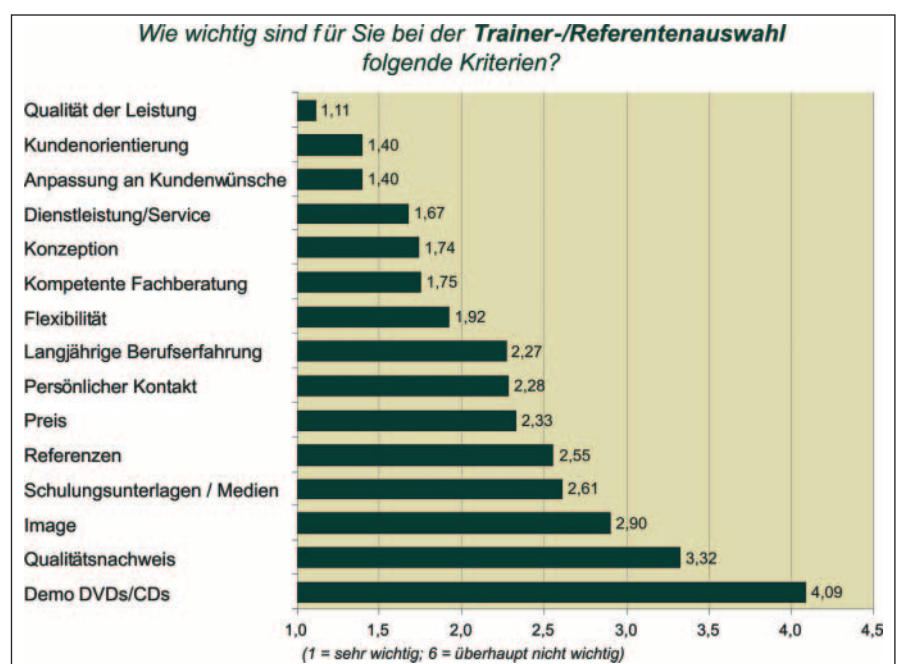
Das „Deutsche Institut für Marketing“ präsentiert derzeit die Ergebnisse seiner neuen Studie „Marketing im Weiterbildungsmarkt 2008/2009“, in der 200 Bildungsanbieter (Trainer, Coaches, Speaker) sowie 130 Personalverantwortliche befragt wurden. Die Studie stellt Anforderungen der professionellen Kunden (Personalverantwortliche) den Vorgehensweisen und Marketingaktivitäten der Anbieter aus der Trainer-, Berater- und Speaker-Szene gegenüber. Es wurde unter anderen nach den Gründen für die Buchung von Trainern gefragt sowie danach welche Anforderungen an Bildungsanbieter gestellt werden und wie bei der Suche nach Angeboten vorgegangen wird. Auf der Anbieterseite wurden die Methoden, Positionierungen und Marketingmaßnahmen der Trainer erhoben. Im folgenden Beitrag finden Sie einige spannende Ergebnisse der Studie.

Die Gründe, warum ein Trainer gebucht wird, können sehr unterschiedlich sein. Die meisten Personalentwickler führen die Gründe „Weiterbildung der Mitarbeiter“ (89,6 Prozent) bzw. „Höherqualifizierung der Mitarbeiter“ (67,9 Prozent) an, aber auch „Motivation der Mitarbeiter“ (53,7 Prozent), „Belohnung für sehr gute Arbeit“ (23,8 Prozent) spielen eine sehr große Rolle. Immer bedeutungsvoller wird das Weiterbildungsthema im Rahmen von Change-Management-Prozessen. Für immerhin 51,5 Prozent der Befragten stellen hier Trainingsmaßnahmen einen wichtigen Bestandteil dar, um die Mitarbeiter auf die neue Situation einzustimmen und ihre Fähigkeiten an neue Bedingungen anzupassen. Auch die Zielsetzung, die tägliche Arbeit der Mitarbeiter effizienter zu gestalten, wird von 41 Prozent der Personalverantwortlichen als wichtiger Grund für

die Buchung von Trainern oder Coaches benannt.

Ausgehend von den Anlässen ist es relevant zu wissen, in welcher Form Weiterbildungsmaßnahmen in den Unternehmen realisiert werden. Zunächst sei hierzu das Ergebnis angeführt, dass 92,5 Prozent bereits mindestens einmal einen externen Dienstleister eingesetzt haben, um ihren Weiterbildungsbedarf zu decken bzw. Vorträge zu realisieren. Insgesamt ergibt sich bei den befragten Unternehmen folgende Verteilung: Weiterbildungsmaßnahmen werden aktuell zu 36,7 Prozent durch interne Trainer realisiert. Entsprechend werden im Durchschnitt 59,7 Prozent der durchgeführten Personalentwicklungsmaßnahmen (Seminare, Workshops und Vorträge) durch externe Dienstleister abgedeckt. Hier stehen Einzeltrainer und -berater mit 89,4 Prozent an oberster Stelle, gefolgt von Trainings- und Beratungsinstituten (72,4 Prozent), Coaches (63,4 Prozent) und Speaker bzw. Redner (30,9 Prozent).

Bei der Beauftragung von Trainern spielen unterschiedliche Auswahlkriterien eine Rolle. Natürlich ist es für einen Trainer sehr interessant, welche Kriterien ein Personalentwickler für die Auswahl eines passenden Dienstleisters heranzieht. Am wichtigsten stufen die Probanden die Kriterien „Qualität der Leistung“, „Anpassung an die Kundenwünsche“, „Kundenorientierung“,

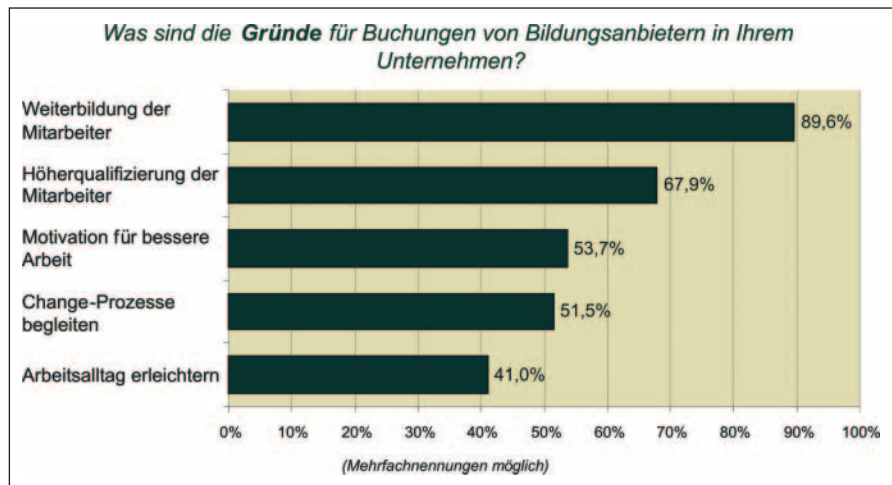
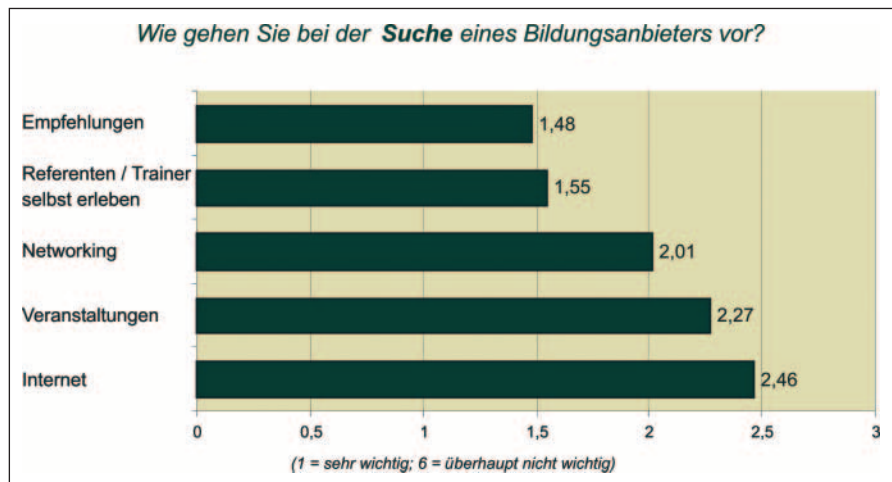


„Dienstleistung“ sowie „Kompetenz in der Beratung“ ein. Nachrangig scheinen Demos/DVDs und -CDs bzw. Qualitätsnachweise durch z.B. Awards zu sein. Diese Kriterien werden zumindest als sehr unwichtig eingestuft. Die befragten Trainer stellen aus ihrer Sicht ähnliche Kriterien heraus. Immerhin 82 Prozent sind der Meinung, dass ihre Qualität einen Wettbewerbsfaktor darstellt. Kurz darauf folgen die Kriterien „Berufserfahrung“, „persönliche Kontakte“ und „Kundenorientierung“. Der Preis wird weniger als Wettbewerbsfaktor gesehen – lediglich 10 Prozent stellen dieses Kriterium als Wettbewerbsfaktor dar.

Bei der Frage nach den relevanten Themen für Unternehmen nehmen weiterhin Klassiker wie „Vertrieb“ (62,7 Prozent), „Team-Building“ (58,2 Prozent), „Personal- und Unternehmensführung“ (58,2 Prozent), „Projekt- und Prozessmanagement“ (47,8 Prozent) Spitzenplätze ein. Soziale Kompetenzen wie „Motivation“ (47,8 Prozent), „Sprachen und Interkulturelles Training“ (38,8 Prozent) spielen ebenso eine wichtige Rolle. Die Angebotsthemen der Trainer, Berater und Speaker decken sich dementsprechend laut Studie mit den wichtigsten Themen. Seminare, Trainings und Vorträge zum Thema Motivation werden sogar neben Personal- und Unternehmensführung vermehrt angeboten. Trendthemen wie „IT und Neue Medien“ oder „Gesundheit und Fitness“ scheinen dagegen mit 5,3 Prozent noch keine große Rolle im Einkaufsverhalten der Personalentwicklung zu spielen.

Das nachgefragte Methodenspektrum deckt sowohl die Klassiker als auch die eher exotischen Themen ab. Inhouse-Seminare (91,7 Prozent), offene Seminare (70,8 Prozent) und Workshops (78,3 Prozent) gehören zum Standardrepertoire der Personalabteilung. Die aktuellen Trendmethoden wie Lehrbriefe (15 Prozent), Podcasts (6,7 Prozent), Fallstudien (19,2 Prozent) und Hörbücher (12,5 Prozent) sind noch nicht so weit verbreitet. Auch in der Zukunft werden sich nach Einschätzung der Personalentwickler die Prioritäten nur bedingt verändern. Es ist allerdings immer noch ein starker Trend zur Individualisierung und Professionalisierung zu beobachten.

Wesentliche Informationskanäle der Personalentwickler sind persönliche Kanäle. Am wichtigsten werden bei der Auswahl eines Trainers Empfehlungen, Networking, Inter-



net und Veranstaltungen eingeschätzt. Anzeigen in Fachzeitschriften spielen scheinbar keine Rolle. Auch die Zusammenarbeit mit Traineragenturen scheint keine größere Bedeutung auf der Kundenseite zu haben. Als wesentliche Anforderungen an Trainer hat sich der Praxisbezug manifestiert. Daneben werden Verständlichkeit, fachliche Kompetenz, Anschaulichkeit und Authentizität gefordert. Alle Anforderungskriterien sind für die Personalentscheider wichtig.

Interessanterweise wird das Entertainment des Trainers als nicht so wichtig angesehen. Diese Anforderungen werden aber scheinbar nicht immer erfüllt. Der Wissenstransfer wird von fast der Hälfte der befragten Personalentwickler nicht kontrolliert (42,6 Prozent) und funktioniert nach eigenem Bekunden nur mittelmäßig.

Das Honorar ist immer wieder eine wichtige Frage. Fast 20 Prozent der Trainer geben einen Tagessatz von unter 1.000 Euro an. Gleichzeitig liegen aber 40 Prozent über 1.500 Euro. Die Spanne ist daher sehr groß und auf einige Faktoren zurückzuführen, die auch in den vorherigen Studien zu beobachten waren: Die aktive Marktbearbeitung, die Berufserfahrung, das Alter sowie das bearbeitete Marktsegment haben einen

signifikanten Einfluss auf die Höhe des realisierten Honorars. Deutlich wurde zudem, dass Speaker ein deutlich höheres Honorar realisieren können als Trainer.

Fazit der Studie

Die Personalentwickler stehen vor der Herausforderung, ein Vertrauensgut zu beschaffen. Der Entscheider muss im Vorfeld darauf vertrauen, dass der Trainer eine gute Leistung erbringt. Sein Nachfrage- und Informationsverhalten ist dementsprechend auf persönliche Kommunikationsmittel ausgerichtet. Eine Chance für gute Trainer. Denn ein guter Trainer sollte auch gut kommunizieren können.

Die Studie wurde nach 2003 und 2005 nun zum dritten Mal durchgeführt. Die Gesamtergebnisse sind als Studienbuch unter der ISBN 978-3-9377-6305-7 im Handel veröffentlicht oder beim Deutschen Institut für Marketing in Köln zu bestellen.

DIM – Deutsches Institut für Marketing GmbH
 Prof. Dr. Michael Bernecker
 Hohenstaufenring 43–45, 50674 Köln
 Tel.: 02 21/9 95 55 10-0, Fax: -77
 E-Mail: info@marketinginstitut.biz
www.bildungsmarketing.biz