

die mit teuren Anzeigen in Hochglanzmagazinen oder im Tram beworben werden.

Deshalb müssen Weiterbildungsanbieter ihre Marktbearbeitung jetzt selbstkritisch auf den Prüfstand stellen: Nutzt man wirklich die richtigen Touchpoints und setzt auf die richtigen Inhalte? Wer das nicht tut, wird nicht nur den Aufschwung verpassen, sondern gefährdet auch die eigene Existenz. Denn eins ist klar: Genauso wie sich der Weiterbildungsmarkt mittelfristig wieder erholen wird, wächst auch die Anzahl der Anbieter, die Auswahlmöglichkeiten und damit auch die Konkurrenz. Ein Blick in den eigenen Social Media Feed genügt, um sich ein ganz persönliches Bild von den zahllosen «Zertifizierer und Weiterbilder» zu machen: Der Kollege hat gerade sein Scrum-Zertifikat erworben, die andere Kollegin hat jetzt ein «Digital Excellence Diploma» und der alte Schulfreund ist seit neuestem zertifizierter Vermögensberater.

Informationsbedürfnis wie bei einem Autokauf

Doch haben Sie sich schon einmal gefragt, was hinter solchen Zertifikaten, Urkunden und Teilnahmebestätigungen steckt? Was man in diesen Weiterbildungen eigentlich lernt? Da geht es Ihnen wie den meisten Weiterbildungsinteressierten: Die Zahl der Interaktionen, um entscheidungsfähig zu werden, ist hoch - ähnlich wie bei einer grossen Reise oder einem Autokauf - die nötigen Informationen aber nur durch mühselige eigene Recherche auffindbar. Manchmal scheint es so, als machten es einem die Anbieter mit Absicht schwer herauszufinden, was man bei ihnen eigentlich lernt und vor allem was einem das nützt. Vom Plakat im Tram lacht uns die stolze Absolventin an und der Weiterbildungsanbieter gibt uns zu verstehen: Weiterbildung ist ganz einfach. Aber auf der Webseite des Anbieters angekommen, muss man sich erst durch zahllose Unterseiten klicken, um die nötigen Informationen zu sammeln.

Und dann fehlt praktisch immer die wichtigste Information: Einem wird zwar in langen Dokumenten erklärt was man lernt, wie man es lernt, aber praktisch nie, warum man etwas lernen sollte.

Diesen blinden Fleck wird man sich in Zukunft nicht mehr leisten können.

Motivation ins Zentrum stellen

Erfolgreiche Marktbearbeitung im Weiterbildungsmarkt bedeutet aber zu verstehen, *warum* sich Menschen weiterbilden lassen. Nur so kann man bezahlte Werbung oder Informationsmaterialien auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausrichten.

Doch was motiviert Menschen dazu, statt ins Büro zu gehen, wieder die «Schulbank zu drücken»? Sicherlich ist es so, dass es spannend ist, neue Menschen kennen zu lernen, den Wissensdurst zu stillen und Spass am Lernen zu haben. Für viele ist aber etwas anderes entscheidend: Die knallharte Kosten-Nutzen Abwägung. Hilft mir eine Weiterbildung den Traumjob zu ergattern oder im Unternehmen aufzusteigen? Und vor allem: Wie wirkt sich die Weiterbildung auf die nächsten Lohnverhandlungen aus? Wer Zeit und evtl. auch sein eigenes Geld in Weiterbildungen investiert, der will, dass sich dieses Investment auszahlt. Ob sich eine spezifische Weiterbildung für das Portemonnaie lohnt, beantworten Weiterbildungsanbieter aber selten konkret.

Gleichzeitig ist auch klar: Die Motivation der Entscheider:innen ist oft nicht die Gleiche wie die der Mitarbeitenden. Doch nur wer es schafft beide Gruppen zu überzeugen verkauft Weiterbildungen.

Empfehlungen systematisch einsetzen

Wie eingangs erwähnt, lassen sich nur wenige Personen durch Anzeigen, Plakate, Broschüren oder Informationsanlässe überzeugen.

Weiterbildung

Nur wer die Weiterbildungsinteressierten und ihre Vorgesetzten versteht, kann die Seminarräume füllen

Die Teilnahmen im Weiterbildungsmarkt brechen um über 25 Prozent ein. Anbieter, die ihre Marktbearbeitung jetzt nicht für den Aufschwung aufstellen, werden links liegen gelassen.

TEXT: Dr. Marco Radojevic

So bereichernd es für unsere Gesellschaft ist, dass lebenslanges Lernen heute normal ist, so herausfordernd ist es für Weiterbildungsanbieter, den Nerv der Weiterbildungswilligen zu treffen. In der aktuellen Unsicherheit, ausgelöst durch die Pandemie, Inflation und den Ukraine-Krieg, entscheiden sich Arbeitnehmer:innen (und Arbeitgeber) nicht leichtfertig für eine Weiterbildung: Laut Bundesamt für Statistik lässt sich ein Rückgang der Teilnahmen um ca. 25 Prozent beobachten. Ein dramatischer Einbruch für die wachstumsverwöhnte Branche: Weiterbildungsanbieter sehen sich mit halbleeren Seminarräumen konfrontiert oder müssen Kurse gar ganz ab-sagen.

Doch es gibt auch Hoffnung: Auch im Krisenjahr 2021 haben sich immerhin 45 Prozent der Bevölkerung privat oder beruflich weitergebildet. Auch in diesen Zeiten beschäftigten sich Arbeitnehmer:innen mit Weiterbildungen. Doch mit welchen spezifischen Weiterbildungen setzen sich die Interessierten auseinander? Mit denen, die ihnen ihr:e Chef:in, ihre Arbeitskolleg:innen, ihre HR-Abteilung oder gar ihre Freunde empfehlen und wahrscheinlich weniger mit den Weiterbildungen,

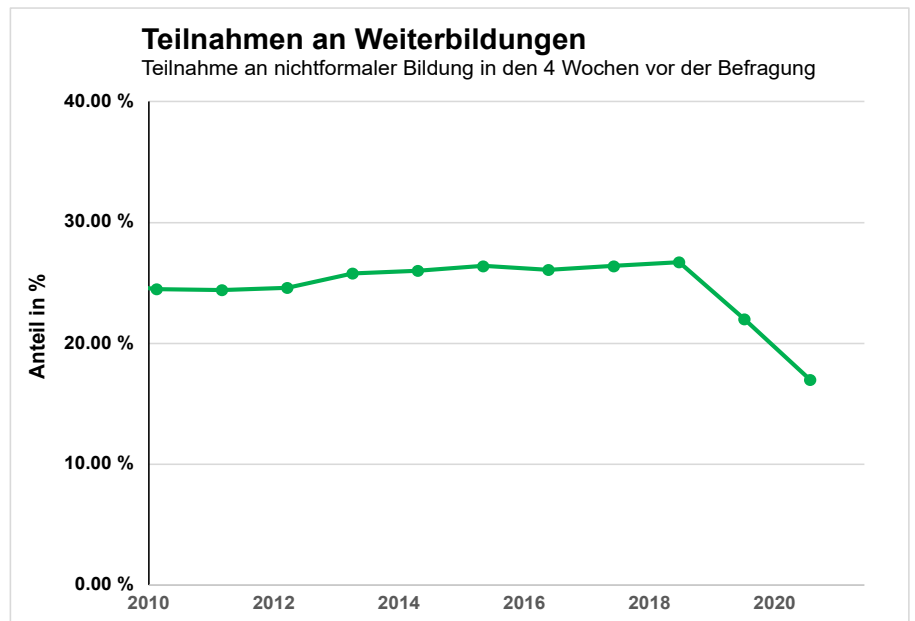


Abbildung 1: Daten - BFS, Eigene Darstellung

Dies stellt Weiterbildungsanbieter vor die Herausforderung, dass Empfehlungen eine herausragende Rolle spielen - Touchpoints, die sich allerdings schwer steuern lassen. Dennoch oder gerade deshalb lohnt sich die Etablierung eines systematischen Empfehlungsmarketings. Nur Anbieter, die es schaffen, ihre Absolventen dazu zu bewegen, ihren Kolleg:innen und Freund:innen positiv von ihren Erfahrungen zu berichten, werden mittel- und langfristig auf einem Markt mit immer stärkeren Wettbewerbern standhalten. Gerade weil ortsunabhängiges Lernen immer einfacher wird, steht man als Anbieter auf einmal auch mit renommierten amerikanischen Anbietern oder gar weltweit renommierten Universitäten in Konkurrenz. Da ist ein positives «Word of Mouth» im lokalen Markt überlebenswichtig.

Datenbasiertes Kund:innenverständnis, statt institutionalisierter Betriebsblindheit

Letztlich ist es aber an den einzelnen Anbieter, ihre potenziellen Kund:innen zu verstehen. In einem ersten Schritt müssen dazu klare Zielgruppen gebildet werden. Zielgruppen müssen dabei auf datenbasierten Marktsegmentierungen beruhen. Wer Zielgruppenbilder am Reissbrett ohne externe Daten entwirft, läuft Gefahr, die eigene Betriebsblindheit zu institutionalisieren. Im selben Schritt können die relevanten Inhalte für die Zielgruppe und die wirkungsvollen Schlüssel-Touchpoints datenbasiert identifiziert werden. Dies bietet eine validierte, umfassende Entscheidungsgrundlage für das Marketing.

Autor



Dr. Marco Radojevic

...ist Analyst & Consultant bei Accelerom AG. Als promovierter Politologe ist er fasziniert davon, menschliches Verhalten mit Hilfe von Daten zu verstehen und dabei datenbasierte Antworten auf Probleme zu finden.

Accelerom AG

... ist ein international tätiges Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine Customer Journey in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Erfolgsfaktoren

für die Marktbearbeitung im Weiterbildungsmarkt

Aus unserer Praxiserfahrung wissen wir: Nichts kann eine individuelle Analyse der jeweiligen Zielgruppen, Touchpoints und Inhalte ersetzen. Trotz der Vielfalt des Marktes gibt es einige zentrale Stellhebel, über die alle Weiterbildungsanbieter, angesichts der aktuellen Umbrüche im Markt, nachdenken sollten:

✓ Reduktion der Komplexität – Informationen bündeln

Weiterbildungsanbieter müssen es den Interessent:innen möglichst einfach machen, ihr hohes Informationsbedürfnis zu stillen. Single point of contact (analog und digital) statt zahlloser Touchpoints. Gleiches gilt auch für die internen Prozesse: Wer es der HR-Abteilung eines Unternehmens zu schwierig macht, der wird früher oder später ersetzt.

✓ Motive verstehen

Angesichts der grossen Auswahl an Weiterbildungen und Weiterbildungsanbietern, muss bei jeder Weiterbildung der Nutzen – abgestimmt auf die Motive der Zielpersonen und der Entscheider:innen – herausgestellt werden. Wer Zeit und Geld investiert, will seine «Bildungsrendite» kennen.

✓ Empfehlungsmarketing etablieren

Die Absolventen:innen eines Kurses sind die wertvollste Marketingressource eines Weiterbildungsanbieters. Nur wer es schafft, systematisch «Word of Mouth» zu generieren, wird langfristig Erfolg haben.

✓ Zielgruppen, Touchpoints und Inhalte validieren

Nur der datenbasierte Blick von aussen schafft das nötige Verständnis für die potenziellen Kund:innen, welches gebraucht wird, um Menschen davon zu überzeugen eine bestimmte Weiterbildung, bei einem bestimmten Anbieter zu besuchen.