

Und was ist mit der Vermittlungschance?

Kommentar von Robert Fischer

Die Januarausgabe des Bildungsblatts ist der Auftakt zu zehn neuen Ausgaben 2015. Auch dieses Jahr wollen wir Ihnen Hinweise zu Markt- und Produkttrends liefern, die Sie nicht überall lesen können: Denkanstöße für die strategische Führungsarbeit im Bereich der geförderten Bildung und der Arbeitsmarktdienstleistungen. Und wie immer freuen wir uns ganz besonders, wenn Sie uns im Gegenzug Ihre Einschätzungen und Reaktionen wissen lassen.

Marktkenntnis und Gespür für Tendenzen zeigen und auf dieser Basis innovative, konkurrenzfähige Produkte entwickeln, die man dann mutig umsetzt - das macht erfolgreiche Unternehmen aus. Projizieren wir diese Formel auf den Bildungsmarkt, dann zeigt sich als erste Herausforderung bei der Produktentwicklung die Markt- bzw. Bedarfsanalyse. Heute wollen wir zeigen, warum dies viel mehr als eine Formalität ist.

Für Unternehmen im geförderten Bereich gilt eine Besonderheit: Sie haben es mit **zwei Zielgruppen** zu tun: mit Teilnehmern, denen die Weiterbildung einen Nutzen bringen muss, aber auch mit „Finanzierern“ wie dem Jobcenter, die ein berechtigtes Interesse an der Entwicklung des Teilnehmers und an einer effektiven Maßnahme haben. Es macht die Arbeit schwieriger, da neue Produkte beiden Anspruchsgruppen gleichzeitig gerecht werden müssen. Die Interessen von Teilnehmern und finanzierendem Vermittler sind nicht immer gleich gelagert. Die Bedarfsanalyse muss jedoch beide Interessenlagen berücksichtigen, wenn das neue Produkt später erfolgreich sein soll.

Leider stellen wir regelmäßig fest, dass Bildungsunternehmen der Marktanalyse kaum Beachtung schenken, sie als formelle **Pflichtübung** betrachten und nur das vorher schon definierte Weiterbildungsprodukt mit einigen ungefähr passenden Arbeitsmarktzahlen und Teilnehmerpotenzialen unterlegen. Der reale **Stellenmarkt** wird kaum einbezogen, dabei prägt er die Bedarfslage der Vermittler in immer stärkerem Ausmaß.

Häufig erweist sich die fehlende Perspektive für Vermittlung in Arbeit als Achillesferse bei der Übernahme der Finanzierung. Von den Trägern wird zunehmend gefordert, Bildung mit aktiver Vermittlung zu begleiten. Umgekehrt wird von den Bedarfsträgern honoriert, wenn der Teilnehmer nach der Qualifikation nicht sich selbst überlassen bleibt. Zur Bedarfsanalyse gehört deshalb, dass Maßnahmenträger im eigenen Interesse die **Vermittlungschancen** und **Stellenvarianzen** ehrlich und faktenbasiert bewerten. (Der Faktor Stellenvarianz drückt aus, wie variabel einsetzbar der Teilnehmer durch die Qualifikation wird.) Viele Bildungsträger bieten den Teilnehmern zwar interessante Produkte, können dem Bedarfsträger aber nur wenige Vermittlungen vorweisen. Die Folge sind Schwierigkeiten bei der Finanzierung. Eine echte Marktanalyse zeigt dies schon vorher und macht frühes Umsteuern möglich.

Denn wie in jedem Marktaspekt stecken auch hier Chancen, die sich strategisch nutzen lassen. Lassen Sie uns ins Gespräch und gemeinsam auf neue Ideen kommen – Tel.: **030 – 9441 3934**.



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

Themen:

Entscheidend ist die Vermittlungschance

IW-Weiterbildungserhebung: Wachstum trotz Schwächen

Klarer Standpunkt, letzte QMB-Chance

Neue Weiterbildungshotline – mehr Beratung?

IW-Weiterbildungserhebung: Wachstum trotz organisatorischer Schwächen

Das Kölner Institut der deutschen Wirtschaft (IW) hat für seine [Weiterbildungserhebung 2014](#) über 1 845 deutsche Unternehmen zu ihrer Weiterbildungspraxis befragt. Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2013. Einige grundlegende Ergebnisse:

1. Grundsätzlich herrscht Wachstum, auch aufgrund der gestiegenen Beschäftigungszahlen.
2. Oft nimmt Weiterbildung informelle Gestalt an.
3. Organisatorische Schwächen der Betriebe wirken bremsend auf die Beteiligung.

Der Anteil der Firmen, die den Mitarbeitern Weiterbildung ermöglichen, ist auf 86 Prozent gestiegen und damit gegenüber dem Vergleichsjahr 2010 um 3 Prozent gewachsen. Bei 81 Prozent der Unternehmen gibt es im Prinzip sogar für alle Mitarbeiter Angebote, auch wenn diese mit steigender Qualifikation deutlich häufiger genutzt werden. Die Gesamtausgaben für Weiterbildung liegen bei 33,5 Mrd. €, eine deutliche Erhöhung um 16 Prozent. Pro Mitarbeiter und Jahr ergibt sich ein rechnerisches Zeitbudget von fast 33 Stunden bei Kosten von 1.132 €. Größter Kostenfaktor sind externe Schulungen mit 369 €. Informelle Weiterbildungsmaßnahmen wie Informationsveranstaltungen und „Lernen im Prozess der Arbeit“ existieren in fast 81 Prozent der Betriebe. Formelle Schulungsmaßnahmen sind mit 78 Prozent etwas weniger verbreitet. Immerhin konnten hier die externen Lehrveranstaltungen um 11 Prozent zulegen, während unternehmenseigene Schulungen fast stagnierten. Aber auch das informelle und „selbstgesteuerte Lernen mit Medien“ wuchs mit 9 Prozent stark an.

Klare Defizite zeigen die Unternehmen beim Management der Weiterbildung. Nur 55 Prozent von ihnen informieren die Mitarbeiter regelmäßig über vorhandene Qualifizierungsmöglichkeiten. Lediglich 44 Prozent erfassen den Weiterbildungsbedarf ihres Unternehmens systematisch als Planungsgrundlage, nur 49 Prozent erheben den individuellen Weiterbildungsbedarf ihrer Angestellten. Dazu passt, dass Weiterbildung auch nicht etwa in erster Linie durch den Kostenfaktor gebremst wird. Neben dem Argument „kein Bedarf“ (51 Prozent) sind es vielmehr Faktoren wie fehlende Freistellungsmöglichkeiten bei 43 Prozent oder mangelnde Eigenressourcen für Planung und Organisation bei 42 Prozent der Unternehmen, die genannt werden. Wir meinen: Dieses Hemmnis können Bildungsunternehmen sogar als Chance nutzen – wenn sie zusätzlich zur Mitarbeiterqualifizierung auch die Bedarfsermittlung und die komplette Abwicklung übernehmen sowie die Ressourcen stellen. Ein integriertes Dienstleistungspaket liefert Mehrwert für den Kunden und erhöht die eigene Wertschöpfung.

Klarer Standpunkt, letzte QMB-Chance

Im Dezember fragte uns die renommierte Branchenplattform „BildungsSpiegel“ nach einem Meinungsbeitrag für die dortige Kolumne „Standpunkte“. Dieser Bitte sind wir natürlich gerne nachgekommen. Das Ergebnis ist der Artikel [„Was Bildungsanbieter erfolgreich macht“](#), in dem sich der Erfahrungshorizont jahrelanger strategischer Beratung von Bildungsunternehmen auf einige Kernsätze konzentriert.

Allmählich wird es höchste Zeit, sich für den Lehrgang zum **Qualitätsmanagement-Beauftragten** anzumelden – der findet ja schon vom 18. bis zum 20. Februar in Berlin statt. Selbstverständlich gibt es nichts geschenkt, sondern am Ende nach einer Prüfung durch eine externe Prüfstelle wieder ein qualifiziertes Zertifikat. Wenn Sie selbst oder jemand von Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sich in kurzer Zeit und sehr praxisorientiert real umsetzbares Wissen rund um Qualitätsmanagement nach AZAV und ISO aneignen wollen, ist unsere Schulung für Sie ideal. Wir legen das Gewicht auf Ihren Nutzen und den Branchenbezug zu Bildungsanbietern und Arbeitsmarktdienstleistern.

Informationen finden Sie [hier](#), oder rufen Sie uns einfach und schnell an: 030 9441 3934

Neue Weiterbildungshotline – noch mehr Beratung?

Mit einer neuen Hotline will das Bundesbildungsministerium (BMBF) Weiterbildungsinteressenten den Weg zur Maßnahme eben. Das Servicetelefon unter der Rufnummer 030 2017 9090 ist jeden Werktag besetzt.

Allerdings besteht nur für fünf Bundesländer eine Verzahnung mit regionalen Weiterbildungsberatern, an die Anrufer weiterverbunden werden, um Informationen zu konkreten Maßnahmen in Wohnortnähe zu erhalten: Berlin, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Schleswig-Holstein. Und auch sonst sind wir, offen gestanden, ein wenig skeptisch. Das Spektrum an Weiterbildungsberatung wird seit Jahren ausgebaut. Es umfasst Vor-Ort-Projekte wie die Berliner LernLäden, eine Vielzahl virtueller Orientierungsplattformen im Internet und jetzt auch die neue Hotline. Außerdem investieren auch die Träger selbst im Kampf um Teilnehmer in eigene Beratungskapazitäten.

All diese Bemühungen zeigen, wie erklärungsbedürftig die Dienstleistungen rund um die Weiterbildung sind. Beratungsaktionismus auf immer mehr Kanälen greift jedoch zu kurz. Viel entscheidender ist, dass der einzelne Interessent im Horizont der Beratung steht und ihm sinnvolle, auf ihn zugeschnittene Perspektiven für seinen individuellen Berufsweg vermittelt werden.