

# Eine Marke für das Handwerk

**Klaus D. Wittkuhn**

## Überblick



- **Zu meiner Person**
- **Worüber reden wir bei „Marke“?**
- **Bestimmende Faktoren in der Bildungslandschaft**
  - **Änderungsdruck**
  - **Transparenzdruck**
  - **Kostendruck**
  - **Professionalisierungsdruck**
  - **Internationalisierung**
- **Was kann getan werden?**

## Zu meiner Person



### **Geschäftsführer**

- **Beratungs- und Trainingsgruppe**
- **Mitglied des VorstandesQ-Verband (Verband für berufliche Qualifizierung)**

### **Lehre an zwei Hochschulen**

- **FH Deggendorf**
- **Zürcher Hochschule Winterthur**



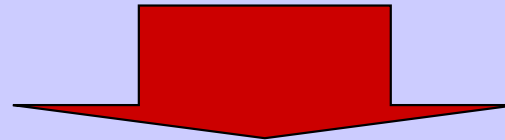
## Vorteile der Handwerksorganisation

- **flächendeckende Standorte**  
(jeder Kunde wird an seinem Ort bedient)
- **breites Know-how und Angebot**  
(von IT bis zu Spezialkursen in einzelnen Gewerken)
- **qualitativ hochwertige Ausstattung**
- **internationale Erfahrung**
- ?
- ?
- ?

## Qualifizierungsanforderungen ändern sich immer schneller



- Gilt für Fortbildung, aber auch für Ausbildung
  - Alte Qualifikationsanforderungen fallen weg
  - Neue entstehen
- Erfordert rasche Reaktion auf
  - Qualifikationsdefizite
  - Marktnischen

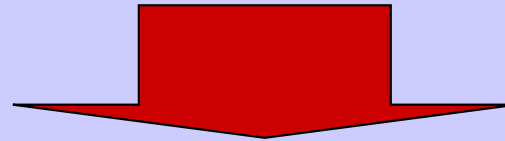


**Schnelle Reaktionen**

## Druck durch mehr Transparenz in der Bildungslandschaft

Durch:

- Qualitätsbemühungen von Netzwerken und Verbänden
- Zertifizierungen
- Internet
- Stiftung Bildungstest

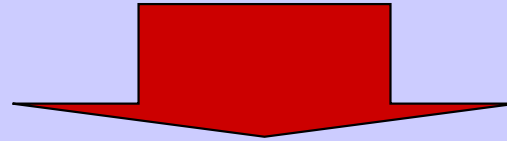


**Qualitätssicherung und transparente,  
konkurrenzfähige Produkte**



## Kostendruck steigt

- Staat hat immer weniger Geld
- Kunden sparen



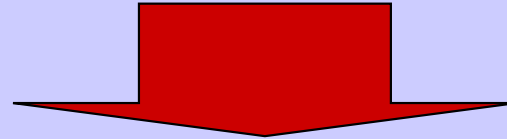
**Synergieeffekte nutzen**





## Professionalisierungsdruck steigt

**Schnelle Reaktion auf veränderte Anforderungen,  
Effizienzdruck und  
steigende Kundenansprüche incl. Qualität**

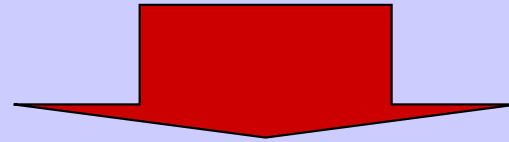


**Professionalisierung der Weiterbildung  
und von deren Vermarktung**



## Internationalisierung

**Weiterbildung ist weltweit ein beständig und schnell wachsender Markt, der von amerikanischen, britischen und australischen Bildungsanbietern (Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe) bearbeitet wird**



**Internationale Märkte erschließen**

**Das Handwerk hätte sowohl das Produkt Know-how als auch die Größe, um in der ersten Liga mitzuspielen**



## Erfolgsfaktor Professionelles Marketing

### Marketingsystem aufbauen

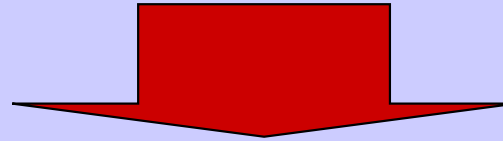
- **Marktforschung**
- **Produktentwicklung**
- **Öffentlichkeitsarbeit**
- **Werbung**
- **Klare Aufgaben und Verantwortlichkeiten die auch Spezialisierungsvorteile nutzen**
- **Akquisitionsapparat**
- **Marketing-Informationssystem**
- **Klare Prozesse**
- **Kundenbetreuung**

**Professionelle Weiterbildungsanbieter:  
50% der Kosten sind Marketingkosten**

## Synergieeffekte nutzen



**Synergieeffekte in unterschiedlichen Bereichen möglich:**



- **Zum Beispiel:**
- **Synergieeffekte in der Öffentlichkeitsarbeit**
- **Synergieeffekte in der Produktentwicklung**

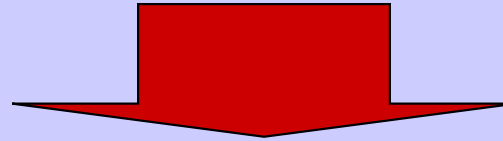


## Synergieeffekte in der Öffentlichkeitsarbeit

Werden systematisch Kooperationen aufgebaut, um immer wieder neu Synergieeffekte im Marketing zu erzielen?

### Zentralisierung von Teilen des Marketings

- Kompetenzzentren
- ZWH

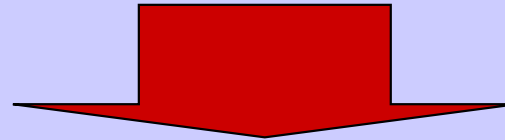


- **Kostenersparnis**
  - Entwicklungskosten verteilen sich auf mehrere
  - Mehrfachentwicklungen entfallen
- **Zeitgewinn**
  - Durch Nutzung vorhandener Materialien
- **Qualitätsgewinn**
  - Spezialisten haben höheres Know

**Beispiel:  
Meisterbrochure**

## Synergieeffekte in der Produktentwicklung

### Zentralisierung der Produktentwicklung incl. Plattformtechnik und Modularisierung



- **Kostensparnis**
  - Entwicklungskosten verteilen sich auf mehrere
  - Spezialisten entwickeln schneller (Zeit ist Geld)
  - Neuentwicklungen nutzen verstärkt Vorhandenes
  - Mehrfachentwicklungen entfallen
- **Zeitgewinn**
  - Durch Nutzung vorhandener Materialien
  - Spezialisten entwickeln schneller
- **Qualitätsgewinn**
  - Spezialisten haben höheres Know-how
  - Weniger zu pflegen, höherer Aufwand je Einheit



## Was wäre, wenn es eine gemeinsame Marke gäbe:

- **Es könnte bundesweite, einheitliche Werbung für die Programme geben (Fernsehen, beste Sendezeit)**
    - **Voraussetzung: alle Programme werden zur selben Zeit veröffentlicht**
  - **Es könnten bundesweite Imagekampagnen laufen**
    - **Voraussetzungen: einheitliche Qualitätsstandards**
  - **Es könnte professionellere Marktforschung betrieben werden**
  - **Es könnte schnelle und qualitativ hochwertige Produktentwicklung geben**
  - ...
  - ...
-

## Was wird sonst passieren?

- **Es werden Anbieternetzwerke entstehen, die all das im “kleinen” Rahmen verwirklichen und bundesweit anbieten**
- **Kleine ANbieter werden bis zur Bedeutungslosigkeit schrumpfen bzw. Ganz verschwinden**