

Studie

Bildungsmarkt 2008

Prof. Dr. Michael Bernecker

„Eine Investition in Wissen bringt noch immer die besten Zinsen.“

Benjamin Franklin, 1706-1790

US-Staatsmann, Ökonom und Naturforscher



Agenda

Kurz und Prägnant! Was Sie erwartet!

1. Grundstruktur der Studie & Einordnung
2. Strategische Fragestellungen
3. Operative Umsetzung
4. Erfolgsfaktoren
5. Fazit



Die Historie der Studie

- Marketing für Trainer 2003
- Franchising in der Weiterbildung
- Marketing für Trainer, Berater & Coaches 2005
- Buchveröffentlichung Bildungsmarketing
- Buchveröffentlichung Akquise für Trainer, Berater & Coaches



Serviceleistungen als Unterscheidungsmerkmal
Prof. Dr. Michael Bernecker

Viele Trainer definieren sich als Spezialisten für ein Themengebiet und differenzieren sich, ihrer eigenen Meinung nach, aufgrund der Qualität von anderen Trainern. Bildung ist traditionell in einem Preissegment nur einige wenige Trainer anbieten. Ist diese Positionierung wirklich hilfreich. Da aber nahezu 80 % aller Trainer der Meinung sind, dass es eine bessere Qualität liefert als andere, müht sich dieses Kriterium schnell zu einer falschen inhaltlichen Qualitätsmerkmale lassen sich jedoch mit Hilfe von Serviceleistungen sehr gut dokumentieren und ausbauen. Mit den richtigen Serviceleistungen können Sie sich daher von anderen Wettbewerbern deutlich absetzen und eine Kompetenzpositionierung aufbauen.

Serviceleistungen können anhand der verschiedenen Leistungsformen "offensiv" und "defensiv" unterteilt werden. In Serviceleistungen:

- die Vorleistungsgenese,
- während der Leistungsleistungsgenese (z. B. Seminar und
- nach der Leistungsleistungsgenese

Serviceleistungen, die vor einem Seminar erbracht werden, haben den Zweck, die Akquisition von Teilnehmern zu unterstützen und für die Teilnehmer eine Brücke von der erworbenen Annahme bis zum eigentlichen Seminar oder Workshop zu schlagen. Ein klassisches Serviceleistung sind "Vorlese-Serviceleistungen", die dem Teilnehmer ein Jahr Wochen vor dem Seminar angeboten werden. Das Seminaranbieter kann Teilnehmer dadurch hochwertiger - und es kann sich deutlich besser auf den Seminarerfolg auswirken.

Serviceleistungen während der Leistungsleistungsgenese können das Seminar gut und machen eher erfolgreich. Für die "Betreiber" des Seminars sind jedoch Fachwissen, was spricht im Vorfeld bereit, für seine Kunden angebotenen dieser Fachwissensteilnehmer, damit sie sie in das Seminar einbringen können.

Serviceleistungen da die Wirkung nach dem Seminar anbieten, unterstützen in den Transfer der Lerninhalte und der Teilnehmer die Verantwortung auch selber nicht alleine positiv in Erfahrung. Die Verantwortlichen für die nach dem Seminar liegt dem Teilnehmer, dass die Teilnehmer nach dem Seminar nicht einfach den Ort verlassen, sondern auch weiterhin an einer Kundenbeziehung interessiert sind.

Sind diese Serviceleistungen eigentlich für die Kunden kostenlos?

Serviceleistungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Seminars und sollten nicht als "Add-on" betrachtet werden. Sie sollten dem Kunden natürlich nicht für gegeben sein.

training

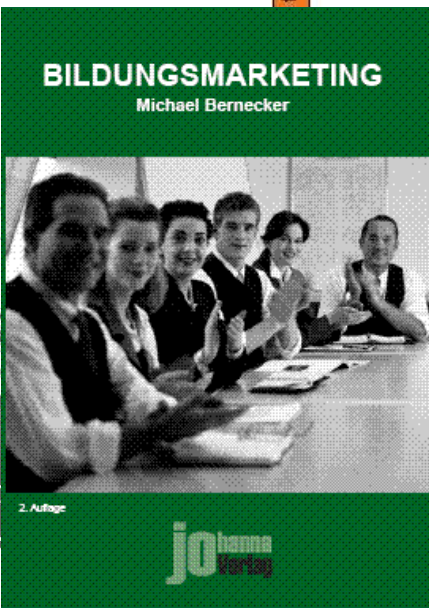
Franchisesysteme jetzt Weiterbildung

Die nachfolgende Tabelle zeigt zum und auch sich Ihnen realisiert werden können.

Verbreitung	Merkmale	Nachfrage
Verbreitung	Merkmale	Nachfrage
Verbreitung	Merkmale	Nachfrage

Marketing für Trainer, Berater, Coaches

Empirische Studie 2005
 Prof. Dr. Michael Bernecker



Akquise Trainer, Berater, Coaches

aufstechniken, Marketing für mehr Geschäftserfolg in der Weiterbildung

Mit CD-ROM

GABAL TrainerPraxis
 Michael Bernecker
 Christiane Gierke
 Torsten Hahn

Studiensteckbrief

- Markterhebung zum Deutschen Bildungsmarkt.
- Online-Erhebung unter Trainern, Beratern & Speakern.
- Online-Erhebung unter Personalentwicklern.
- Studienzeitraum: Februar 2008 – Juni 2008.
- Erhebung von 197 Anbietern (Trainer, Institute...).
- Erhebung von 133 Nachfragern (Personalentwicklung, Geschäftsführer...).
- Abgleich der Erhebungsdaten mit Sekundärmaterial.

Unsere Kooperationspartner

Die Marktstudie kommt nicht ohne Kooperationspartner aus:



Verbände & Verlage:



Unsere Studie führt den Markt zusammen

Wer sind die Anbieter?
Wie viele gibt es?
Mit welchem Angebot
agieren Sie?

Bildungsanbieter

Welche Marketingtools werden
angewendet?
Was macht einen
erfolgreichen Anbieter aus?

Wer sind die Nachfrager?
Wie viele gibt es?
Welche Leistungen
benötigen Sie?

Bildungsnachfrager

Wie informieren sie sich?
Welche
Entscheidungskriterien
werden herangezogen?

Die Durchführung

Ablauf der Studie

Definition: Februar 2008

Design: März 2008

Datenerhebung: April 2008

Datenauswertung: läuft

Erste Präsentation: 12.06.2008

Dokumentation: läuft

www.bildungsmarketing.biz

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Bildungsmarketing

Start »
Aktuelle Umfrage »
Forum für Personalentwicklung 2008 »
Literatur zum Bildungsmarketing »
Seminar »
Bildungsmarketing »
BLOGS zum Bildungsmarketing »
Downloads »
Glossar »
Kooperationspartner »
Impressum »

Start » Erfolgreiches Handeln für Bildungsanbieter

Erfolgreiches Handeln für Bildungsanbieter

Herzlich Willkommen auf der Seite Bildungsmarketing!

Nach 2004 und 2006 führt das **Deutsche Institut für Marketing** bereits zum dritten Mal, in diesem Jahr in Kooperation mit der Referentagentur **Speakers Excellence**, eine der größten Studien zum Thema Bildungsmarketing für Referenten, Trainer, Berater und Coaches durch. Über 100 Personalentwickler sowie 200 Weiterbildungsanbieter und Trainer haben an unserer dritten Bildungsmarktanalyse teilgenommen und hochinteressante Ergebnisse erbracht.

Wir bedanken uns jetzt schon einmal bei allen, die sich an der Studie beteiligt haben. Die Kernergebnisse der Studie werden wir in Kürze hier präsentieren. Oder besuchen Sie doch das **Forum für Personalentwicklung 2008**, wo wir Ihnen unsere detaillierte Erhebung zum Bildungsmarkt 2008 vorstellen. Untenstehend finden Sie die Anmeldung per Fax für dieses Forum.

Weitere Informationen zum Bildungsmarkt 2008 und die elektronische Einladung finden Sie [hier](#).

Faxanmeldung

Die Anmeldung für das Event "Forum für Personalentwicklung 2008" finden Sie [hier](#). Die Veranstaltung findet am 12. Juni 2008 in Köln statt und es sind alle Personalentwickler herzlich willkommen. Die Teilnahme ist für Sie selbstverständlich **kostenlos**.

Frühere Studien

[Studie „Marketing für Trainer, Berater, Coaches“ 2005 / 2006](#)
[Trainermarketing 2003 / 2004](#)

Neuerscheinung

Das Buch **Bildungsmarketing** von Michael Bernecker ist in 3. Auflage erschienen:

Michael Bernecker
Preis: 56,- €
ISBN: 978-3-9377-6302-6
3. Auflage, 2007
gebunden, farbiger Umschlag, 351. Seiten
www.iohanna-verlag.de

Kooperationspartner

SPEAKERS EXCELLENCE
TRAINERS EXCELLENCE

Die Probanden

Mr. PE



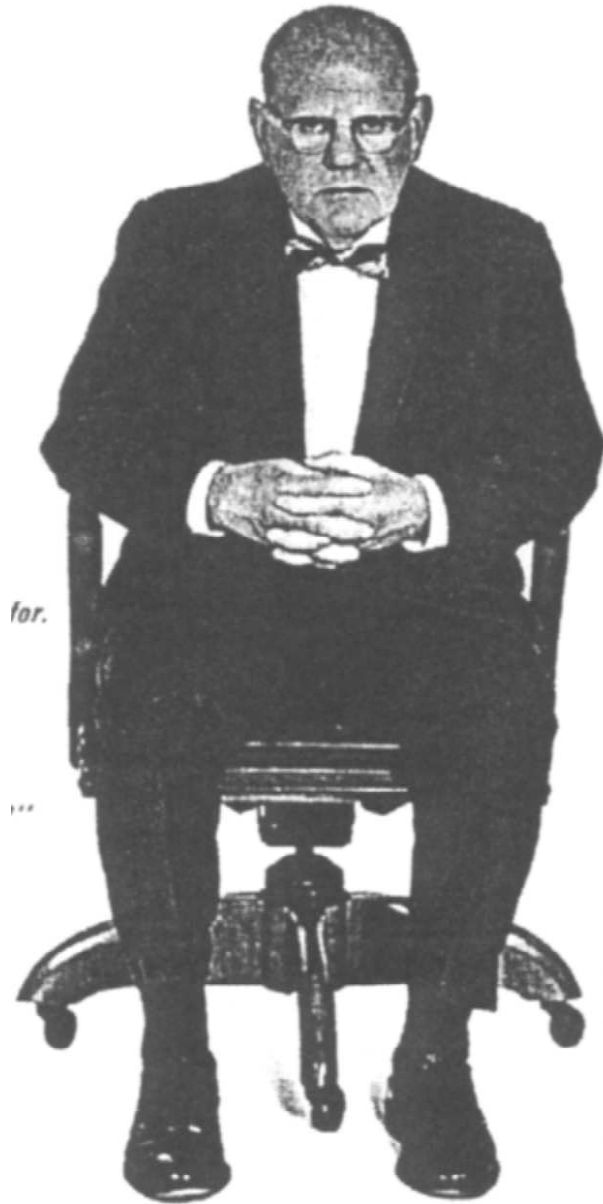
n = 133

Frau Trainerin



n = 197

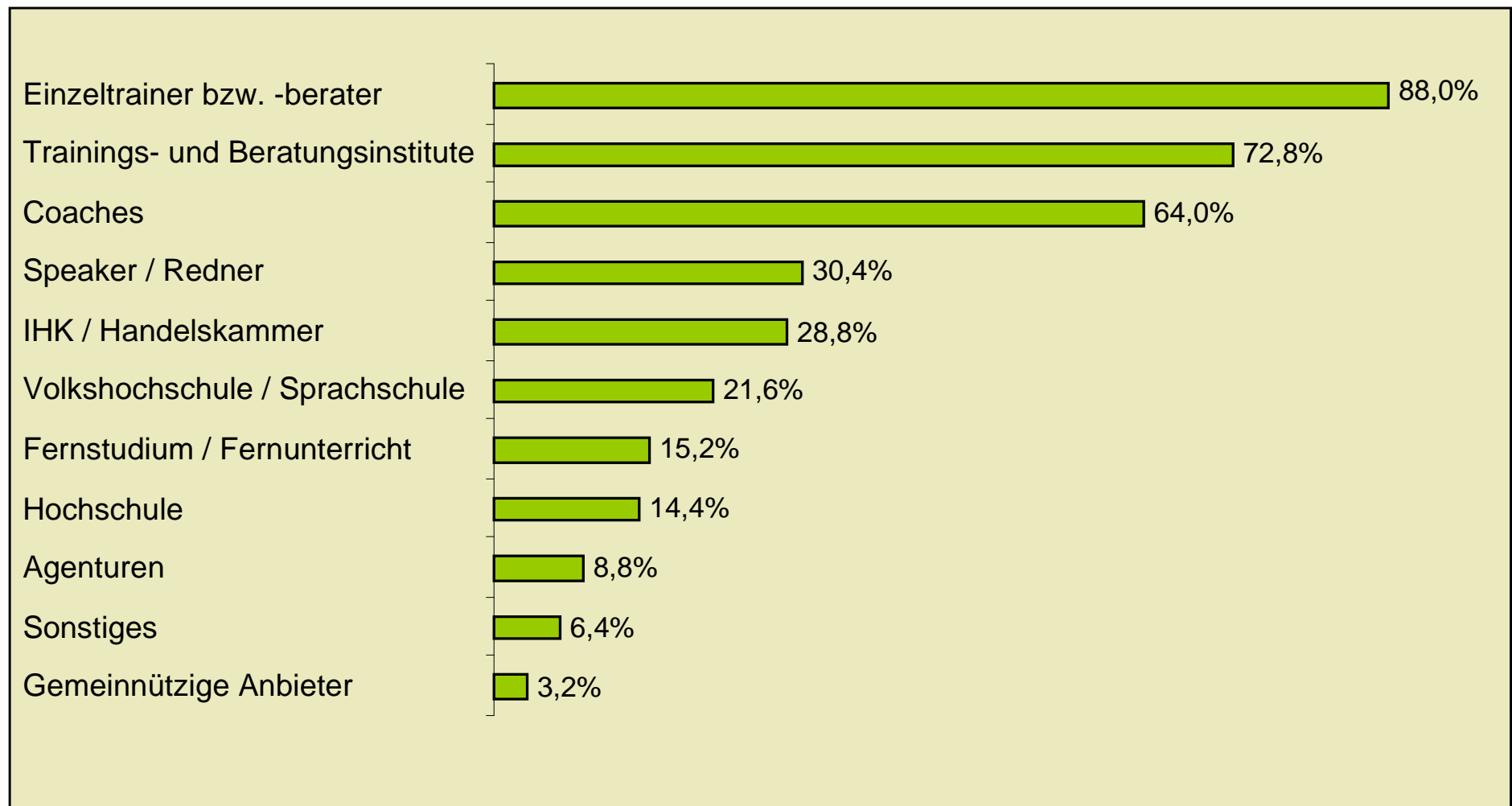
Kennen Sie schon Herrn PE?



- Im Schnitt 43 Jahre alt.
- Zu 54% männlich.
- Hat im Schnitt 13,2 Jahre Berufserfahrung.
- Mit einer Wahrscheinlichkeit von 43% einen Hochschulabschluss.
- Nimmt bereits seit mehr als 11 Jahren auch persönlich Seminare für Weiterbildungszwecke in Anspruch.
- Setzt mit einer Wahrscheinlichkeit von 93% externe Dienstleister ein.

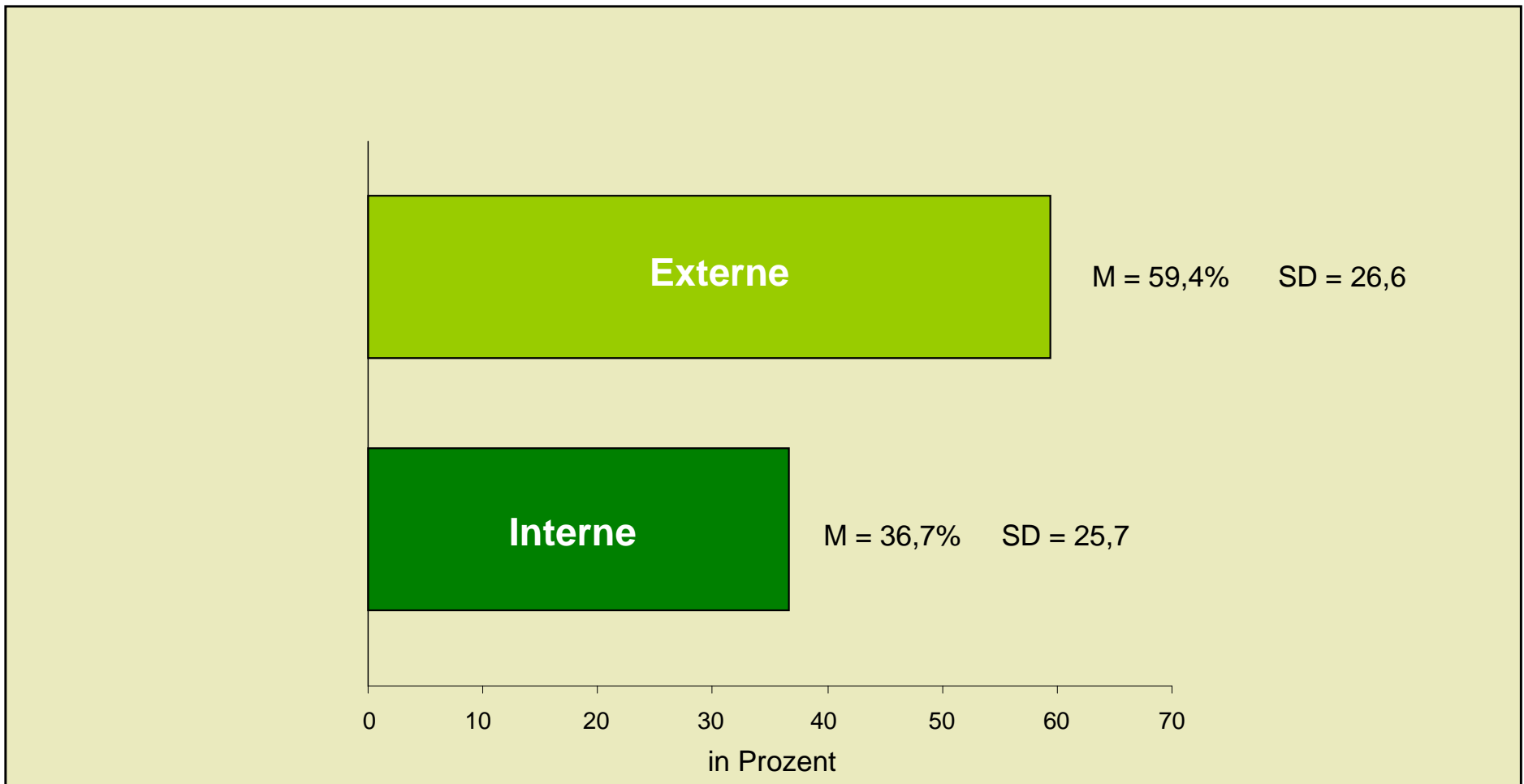
Die Dienstleisterlandschaft

Welche externen Dienstleister setzen Sie ein?



Nicht nur externe Beschaffung funktioniert

Zu wie viel Prozent setzen Sie in Ihrem Unternehmen interne bzw. externe Trainer und Referenten ein?



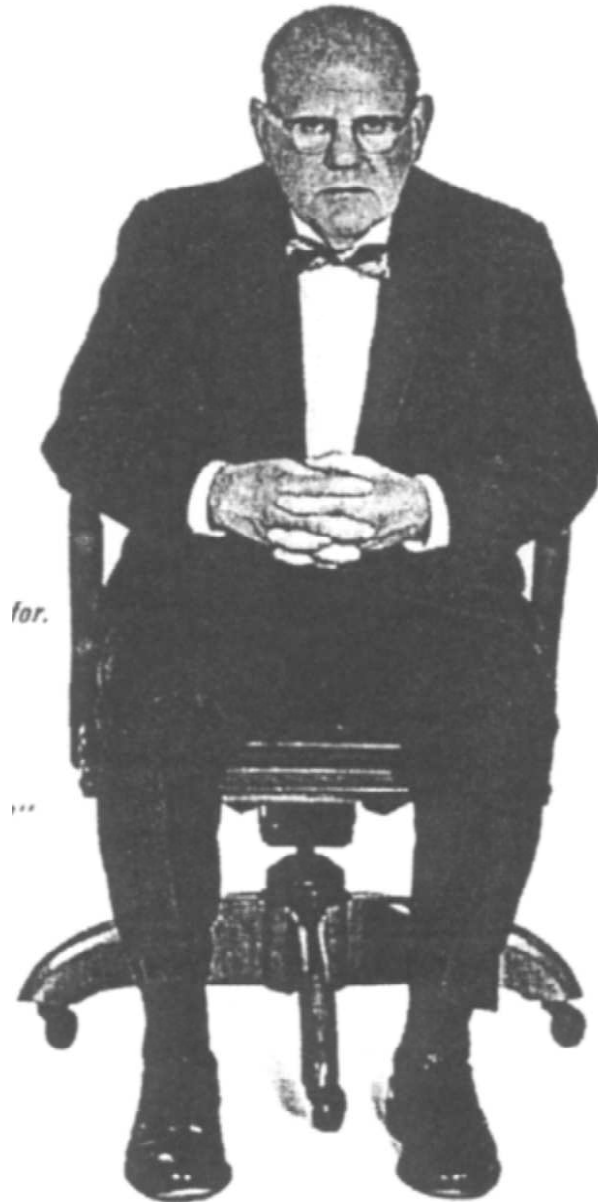
Warum und wie betreibt er Weiterbildung?

Investitionsmodell

Defizitmodell

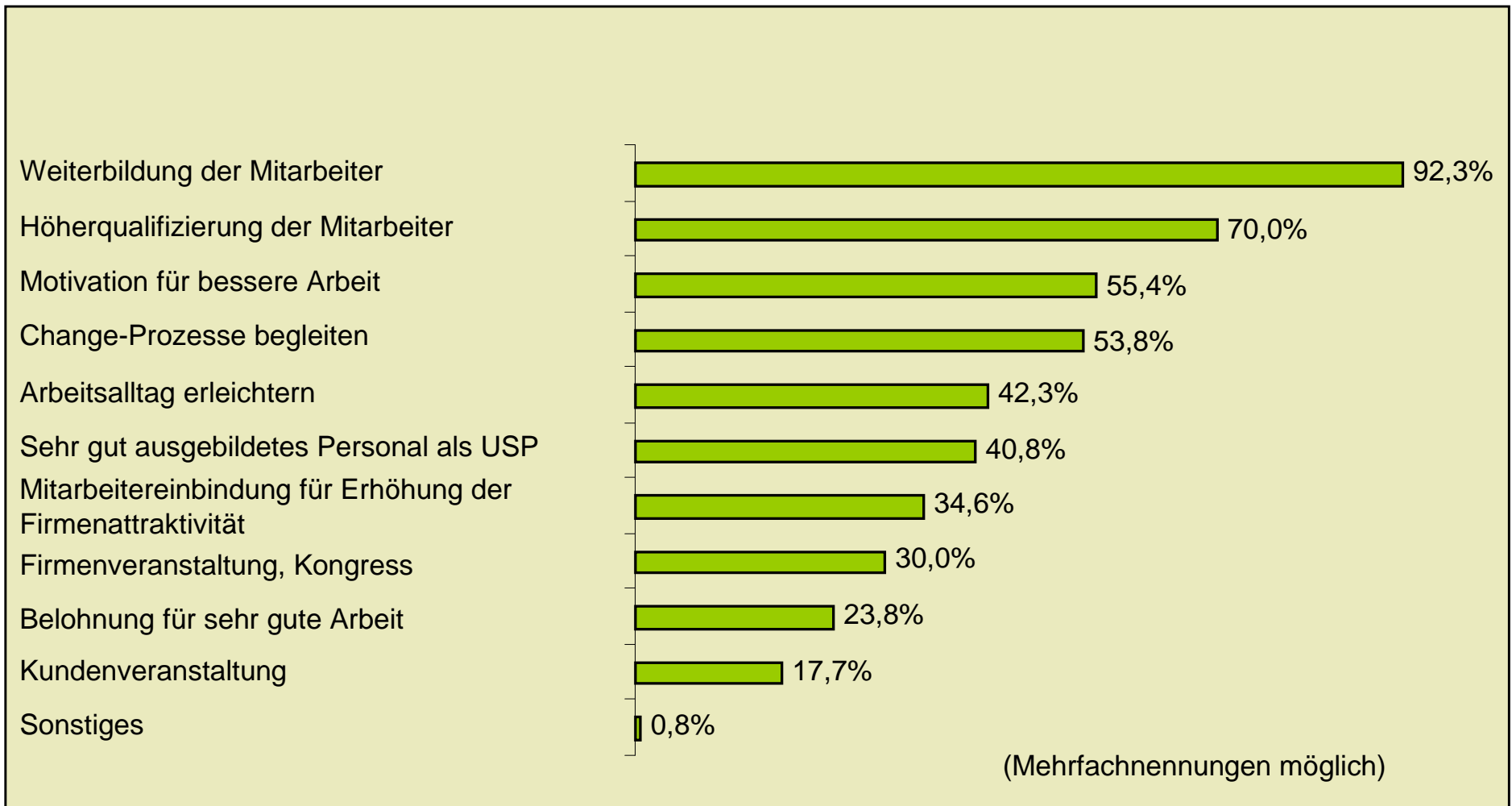
Individualmodell

Nichtmodell



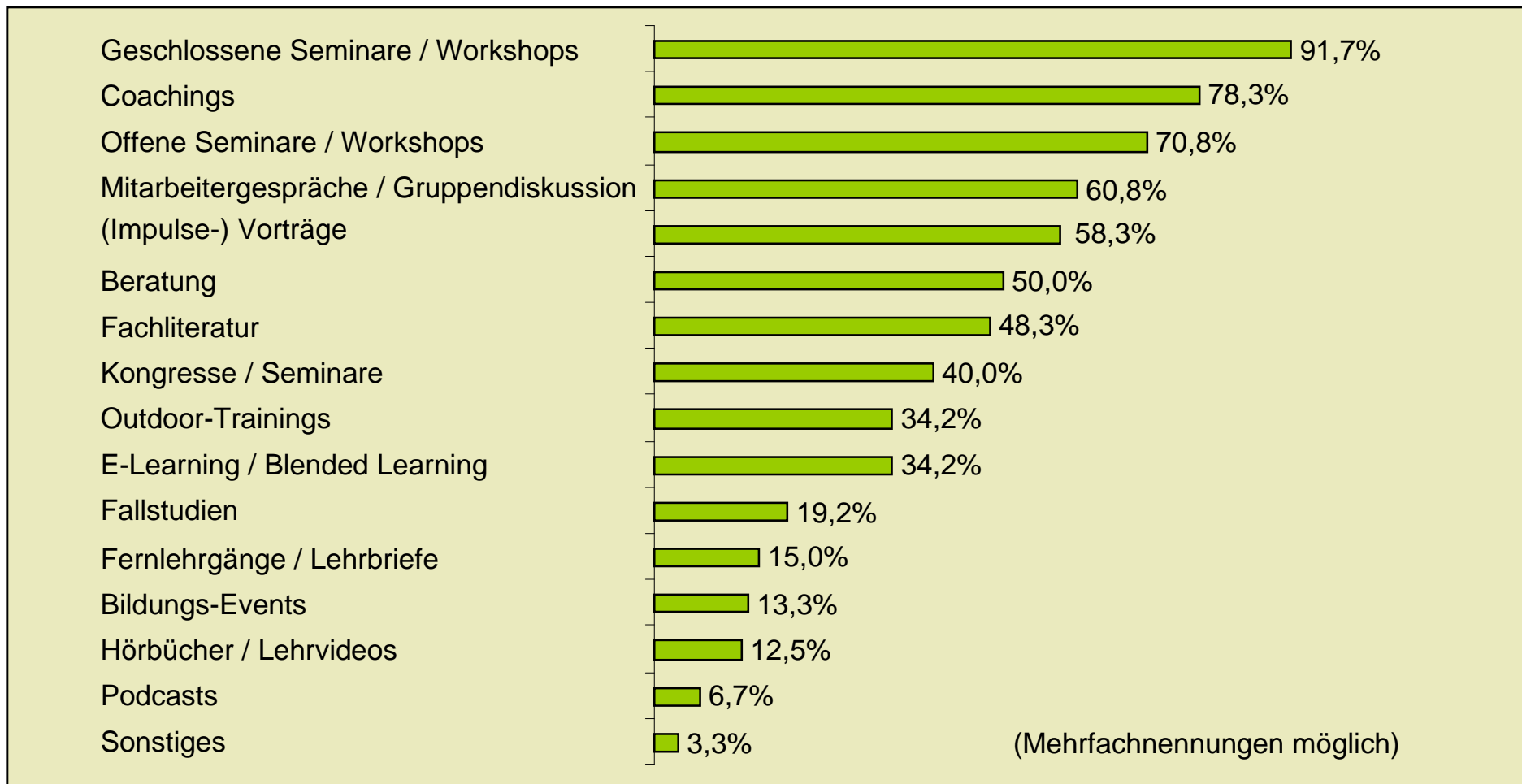
Gründe für den Einsatz von Trainern

Gründe für die Buchung von Trainern / Referenten.



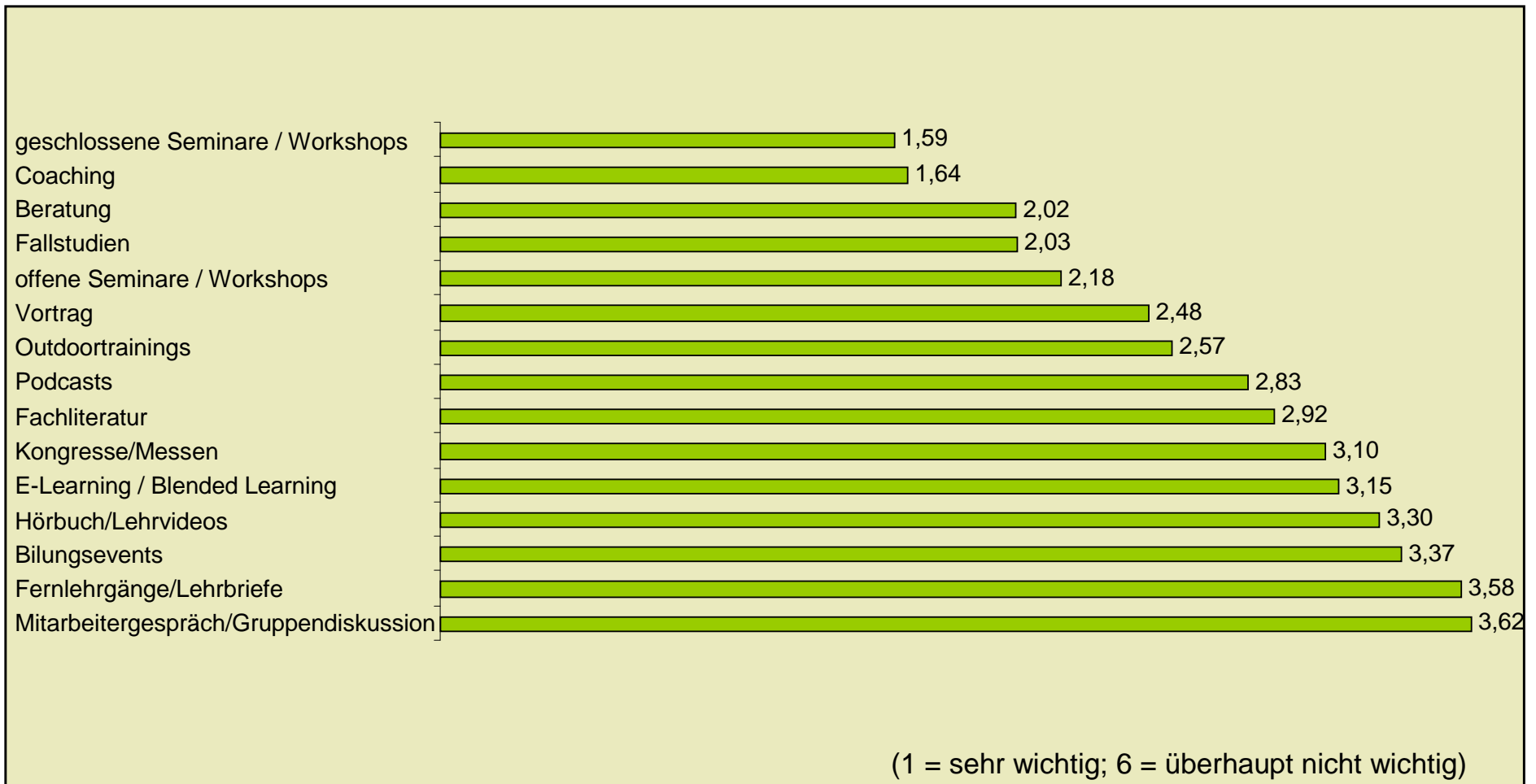
Die Methoden der Weiterbildung?

Welche Methoden / Formen der Fort- und Weiterbildung nutzt Ihr Unternehmen?



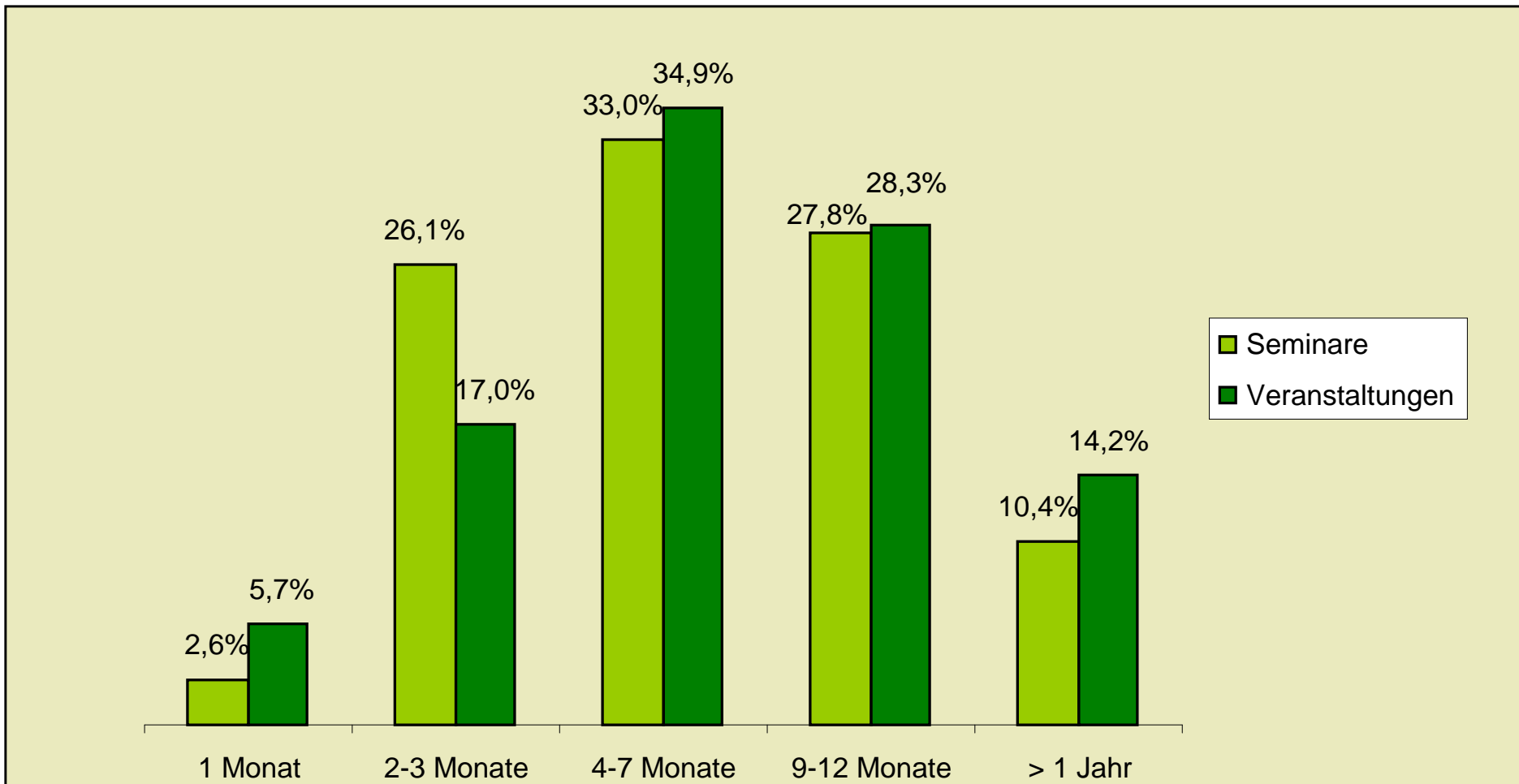
Stellenwert der Methoden

Welchen Stellenwert geben Sie folgenden Methoden / Formen in der Weiterbildung für die Zukunft?



Strategisches Denken?

Wie weit im Voraus werden in Ihrem Unternehmen Seminare bzw. Veranstaltungen / Kongresse geplant?



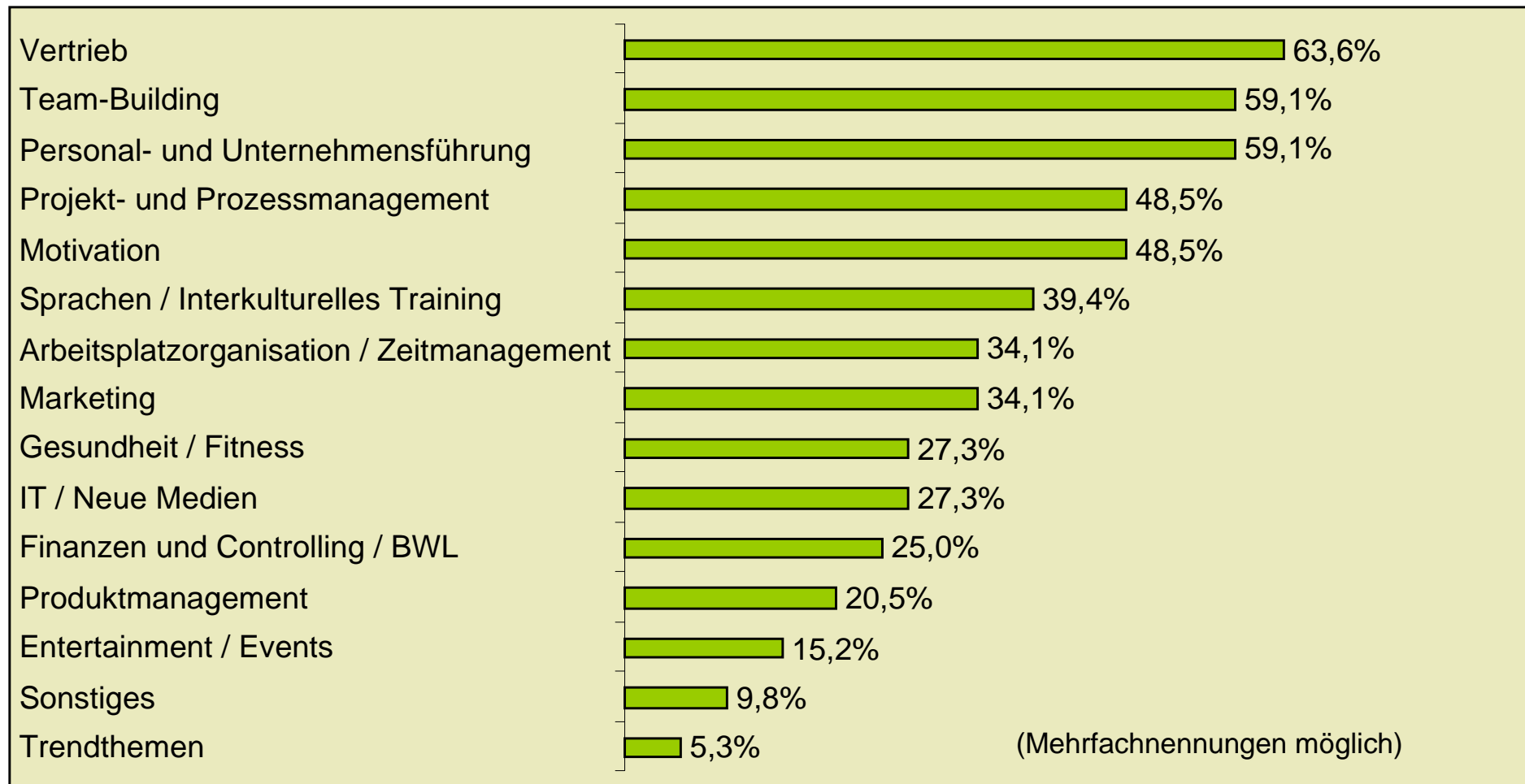
Welche Themen interessieren Mr. PE?



Trendthemen
Entertainment / Events
Produktmanagement
Finanzen und Controlling / BWL
IT / Neue Medien
Gesundheit / Fitness
Marketing
Arbeitsplatzorganisation / Zeitmanagement
Sprachen / Interkulturelles Training
Motivation
Projekt- und Prozessmanagement
Personal- und Unternehmensführung
Team-Building
Vertrieb

Aktuelle, bedeutende Themen

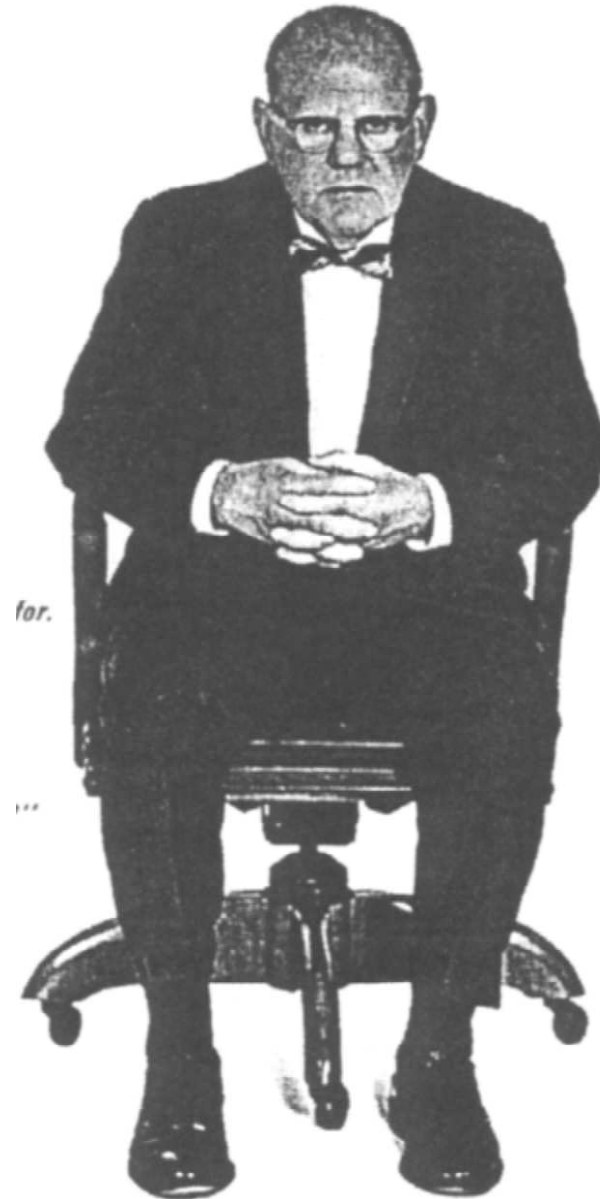
Der Vertrieb ist immer noch ein dominanter Themenkomplex



Wie informiert sich Mr. PE?

„Ich muss nur warten,
die rufen eh‘ an“

„Ich frage Kollegen“



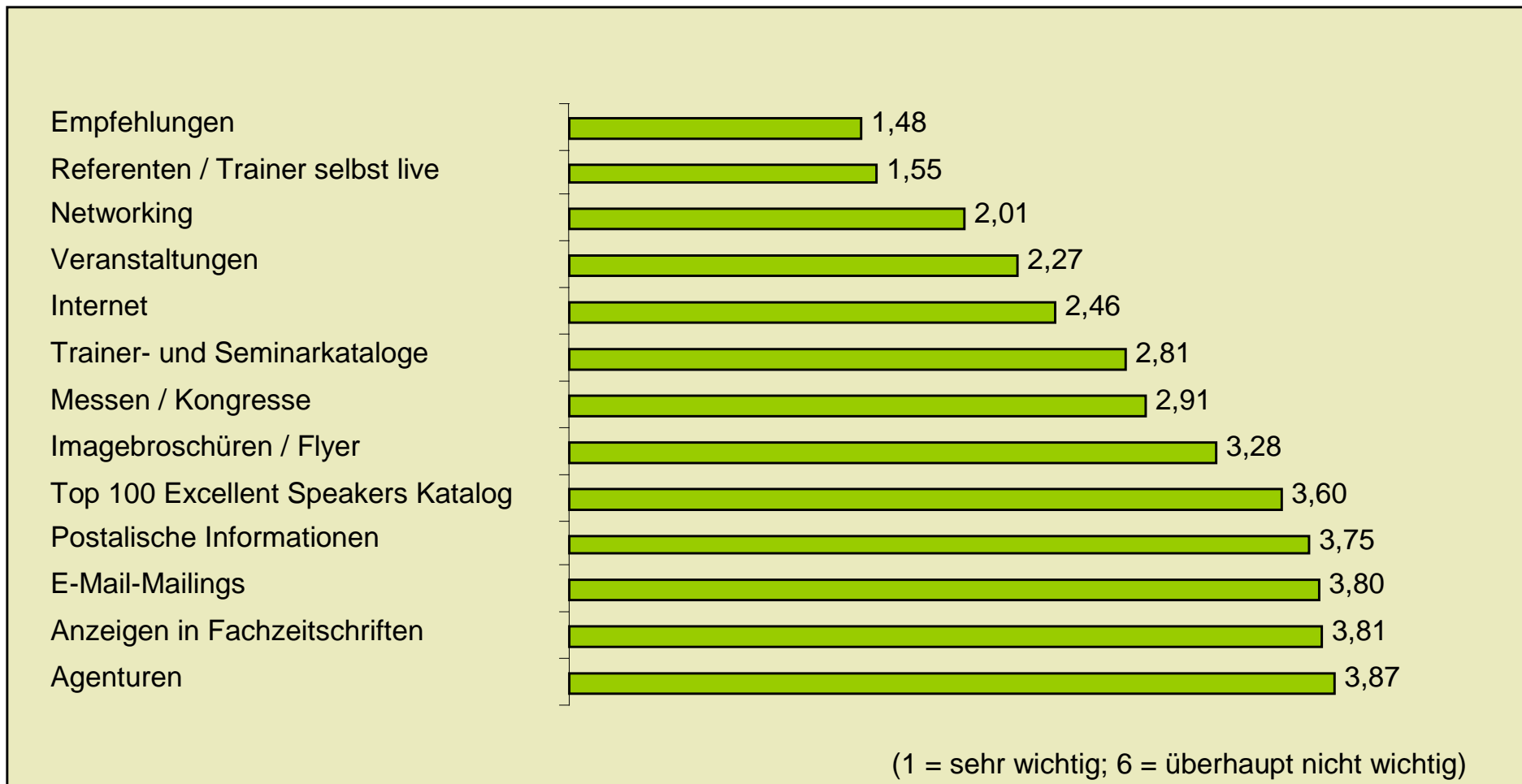
„Ich kenne meine Trainer“

„Ich google“

„Ich besuche die Messe“

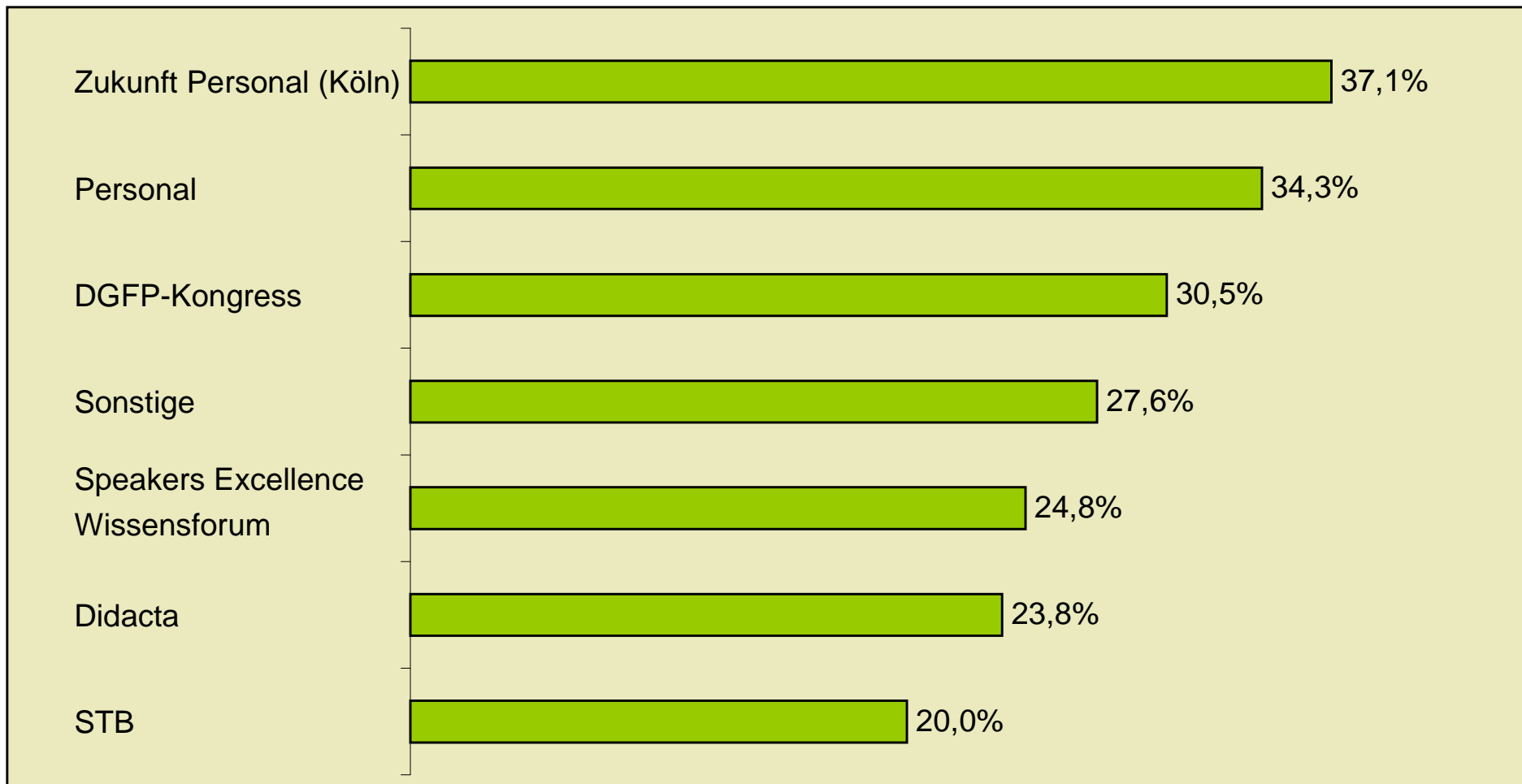
Wie informieren sich PE´ler?

Wie gehen Sie konkret bei der Suche eines Trainers / Referenten vor?
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationsquellen?



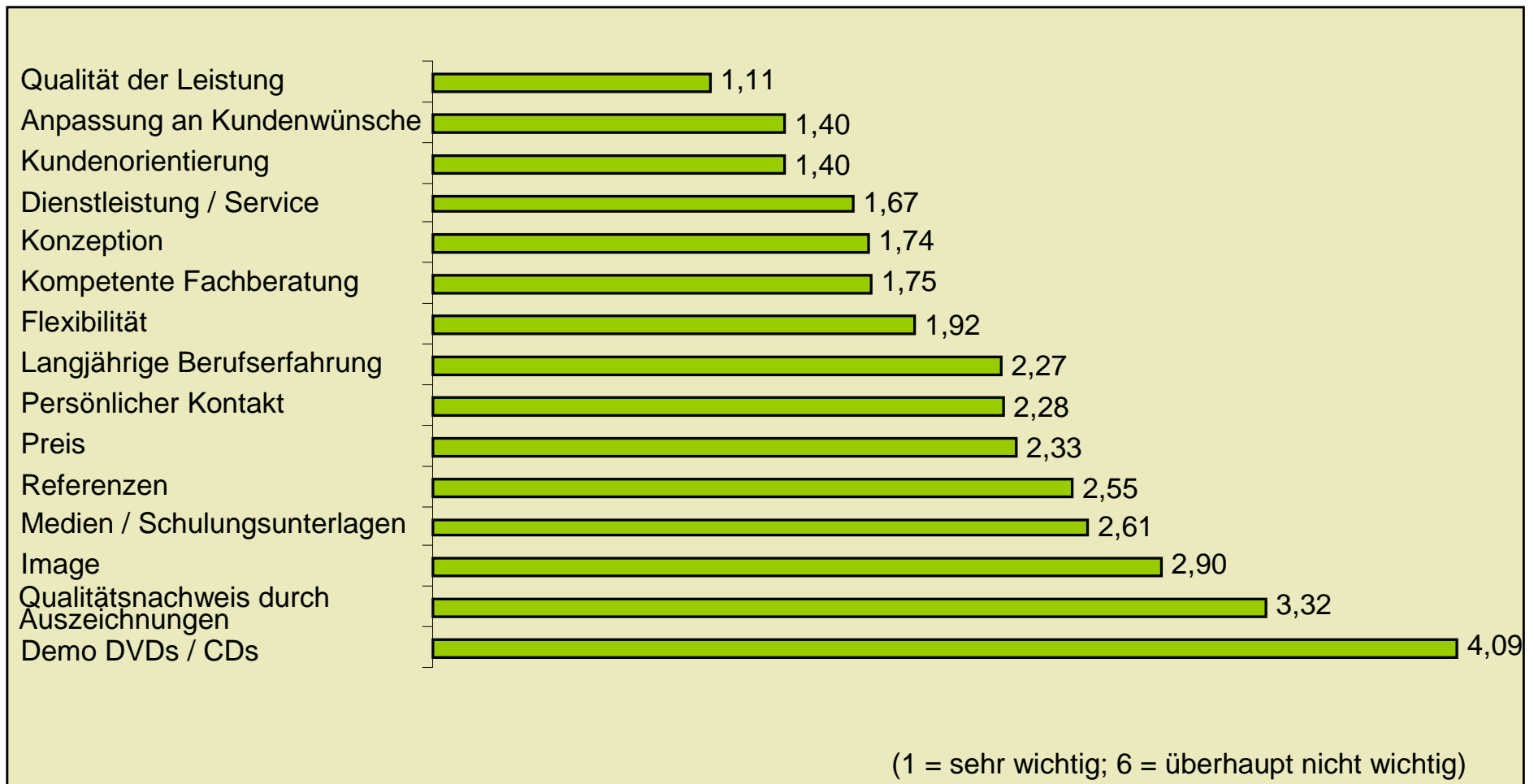
Welche Messen kennt Mr. PE?

Welche Veranstaltungen / Messen besuchen Sie, um Trainer / Referenten live zu erleben bzw. kennenzulernen?



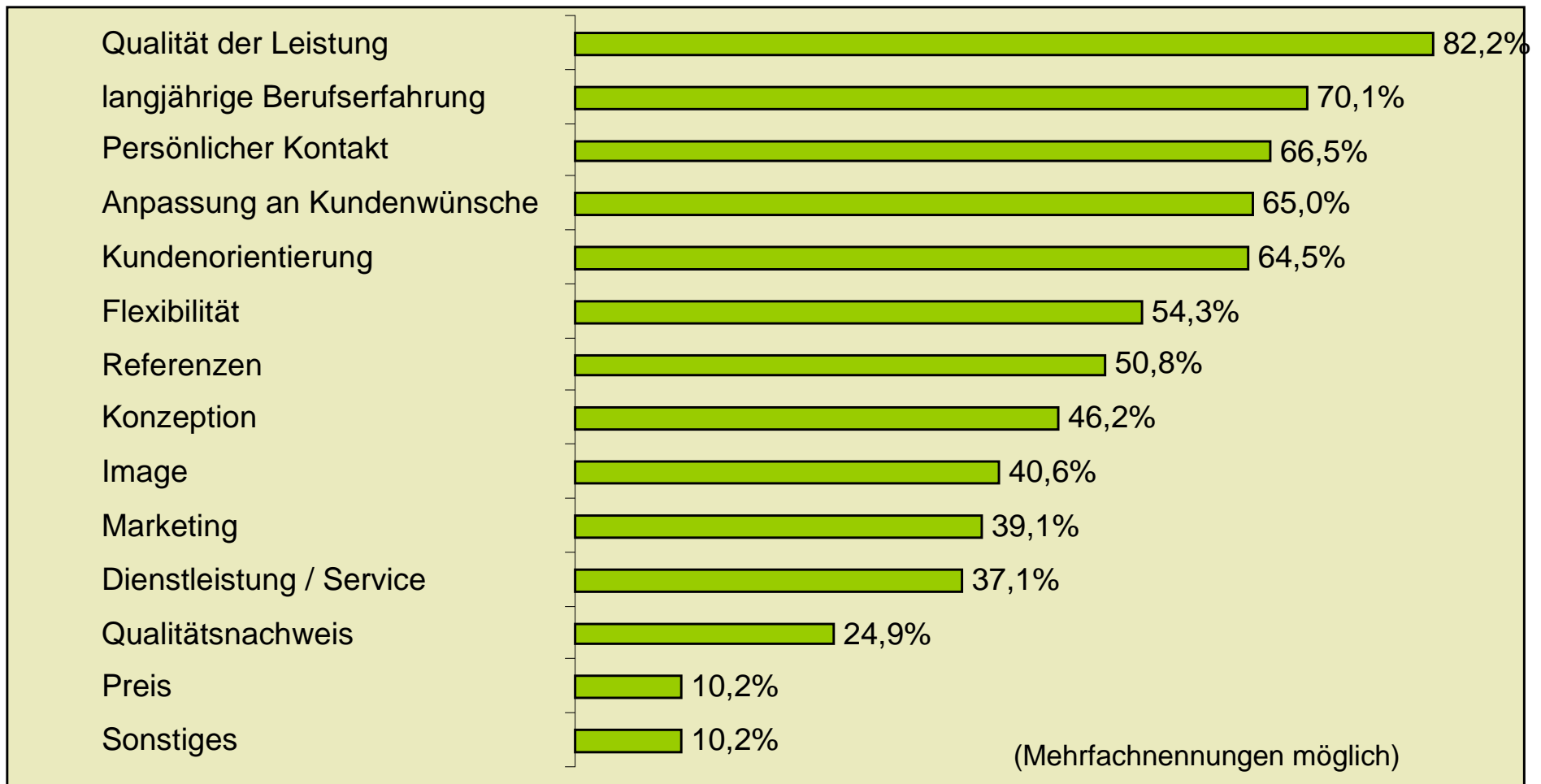
Kriterien für Trainerauswahl

Wie wichtig sind für Sie bei der Trainer- / Referentenauswahl die folgenden Kriterien?



Die Wettbewerbsvorteile der Trainer

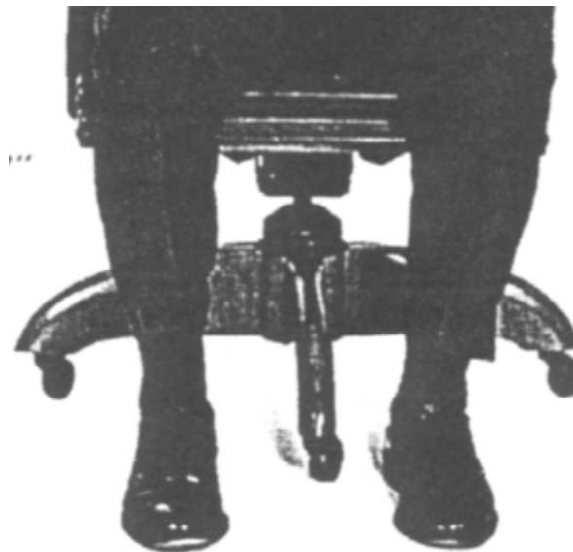
Worin liegen Ihre Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu Ihren Konkurrenten?



Was erwartet Mr. PE?

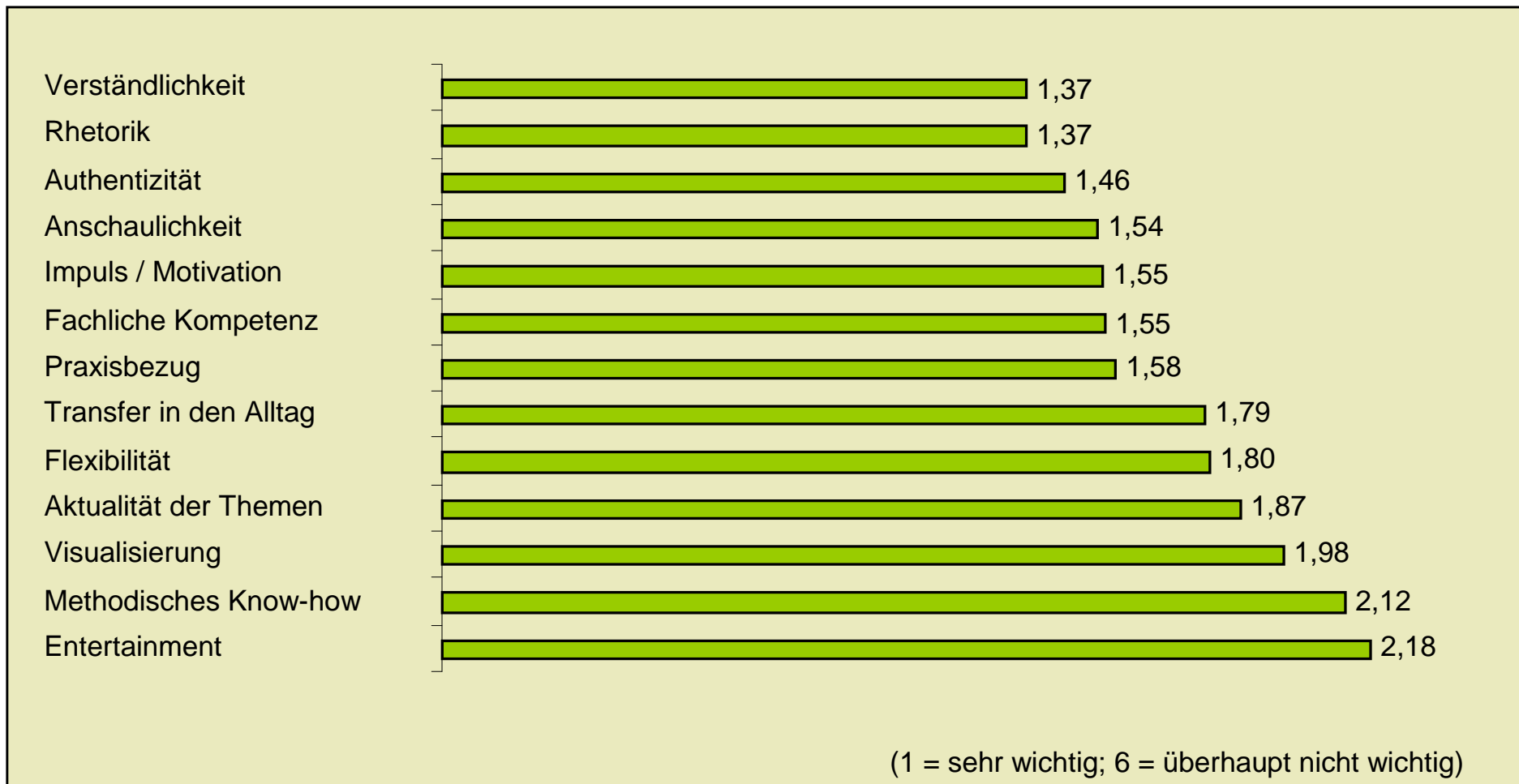


fo. **Ich will!**



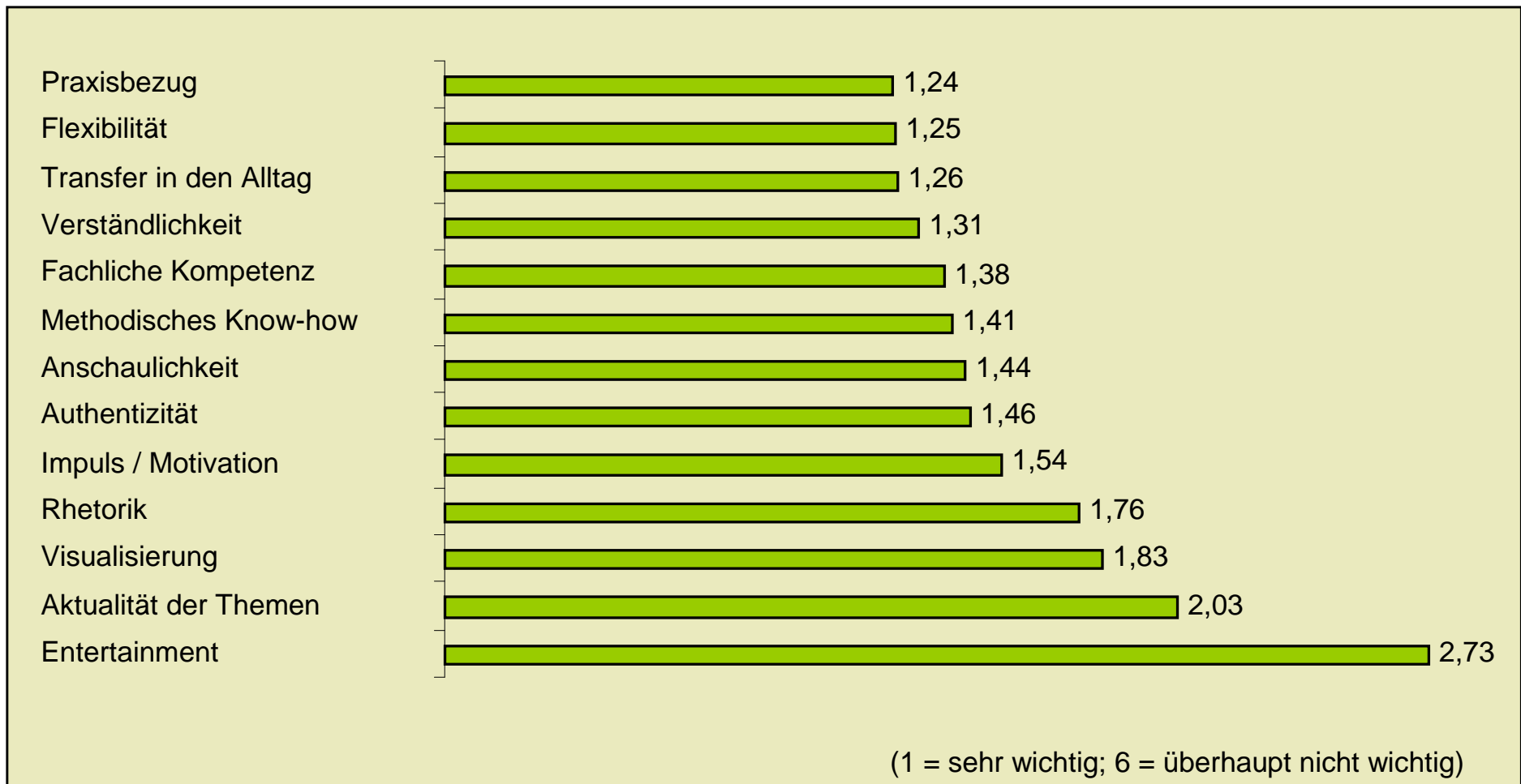
Anforderungen an einen Speaker

Wie wichtig sind Ihnen folgende Anforderungen an einen Speaker / Referenten und seinen Vortrag?



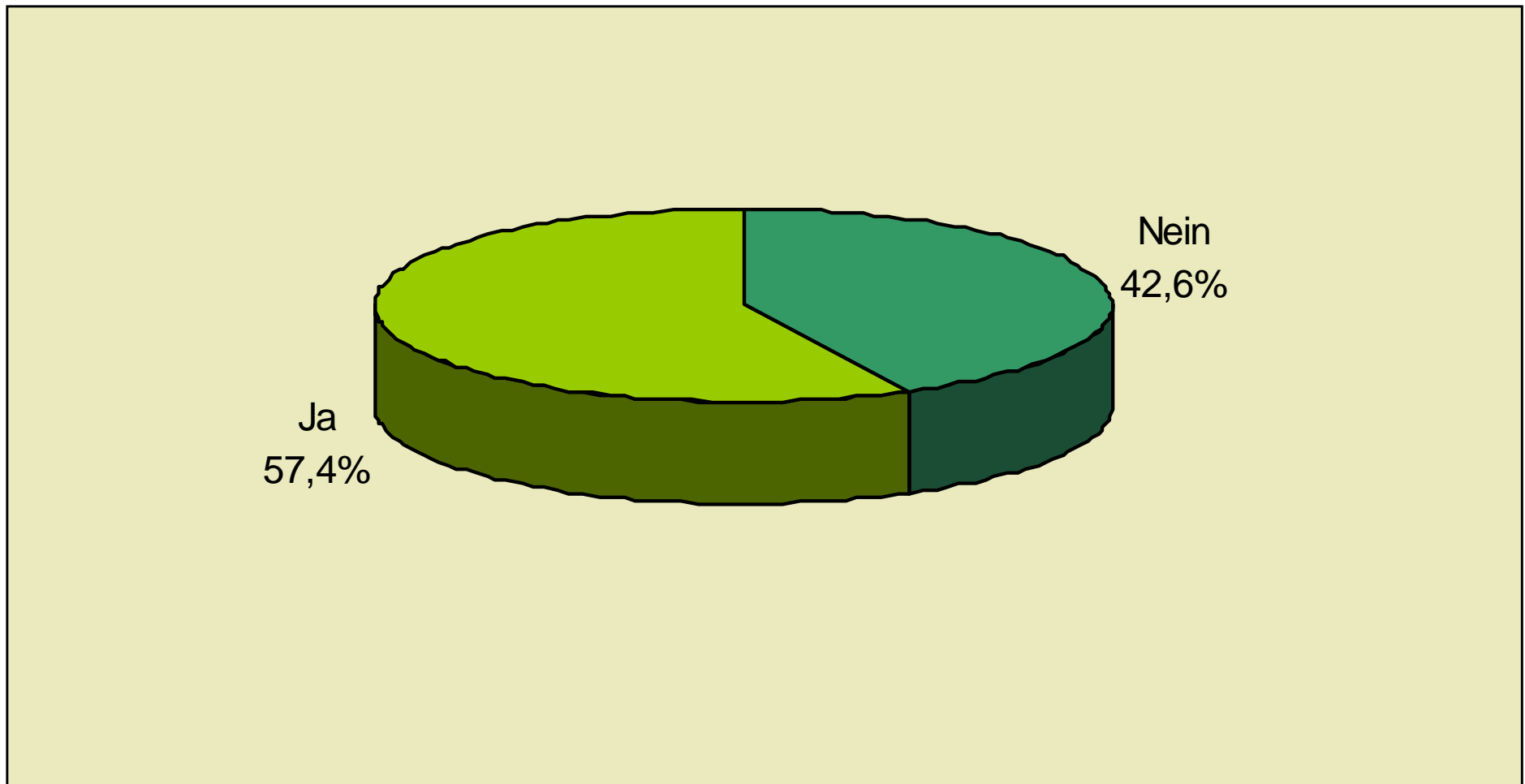
Anforderungen an Trainer

Wie wichtig sind Ihnen folgende Anforderungen an einen Trainer und seine Seminargestaltung?



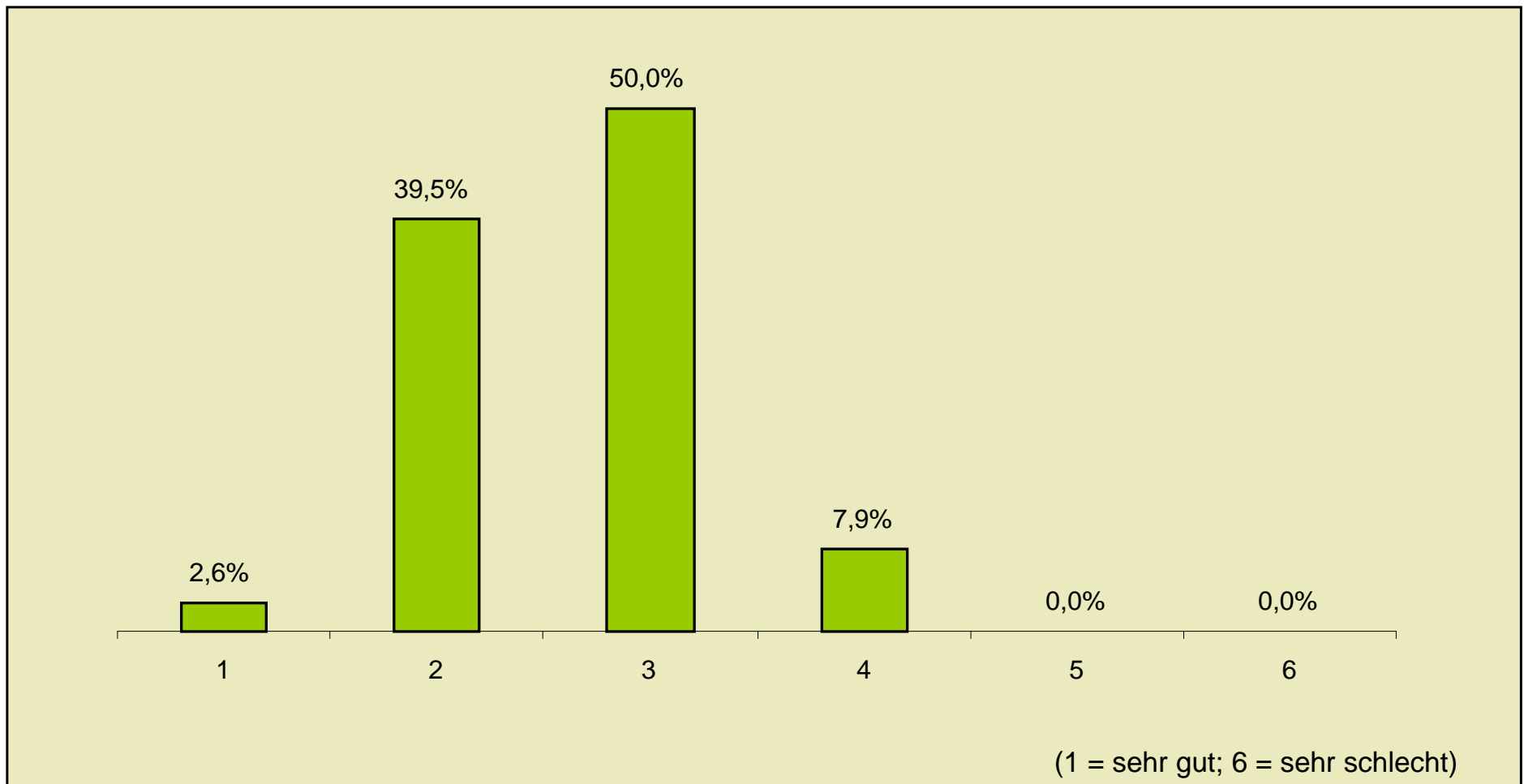
Wird der Seminarerfolg gemessen?

Wird die Nachhaltigkeit von Trainings / Seminaren in Ihrem Unternehmen gemessen (Bildungscontrolling)?



Wissenstransfer?

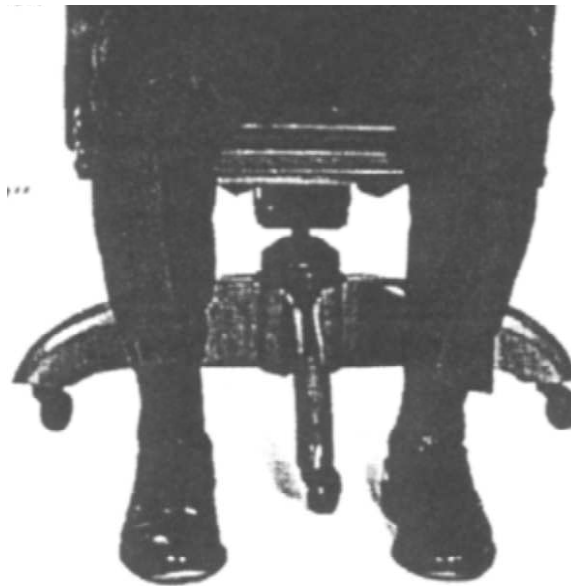
Wie gut funktioniert i.d.R. der Wissenstransfer von der Theorie der Seminare in die Praxis im Unternehmensalltag?



Was ist ein realer Preis?

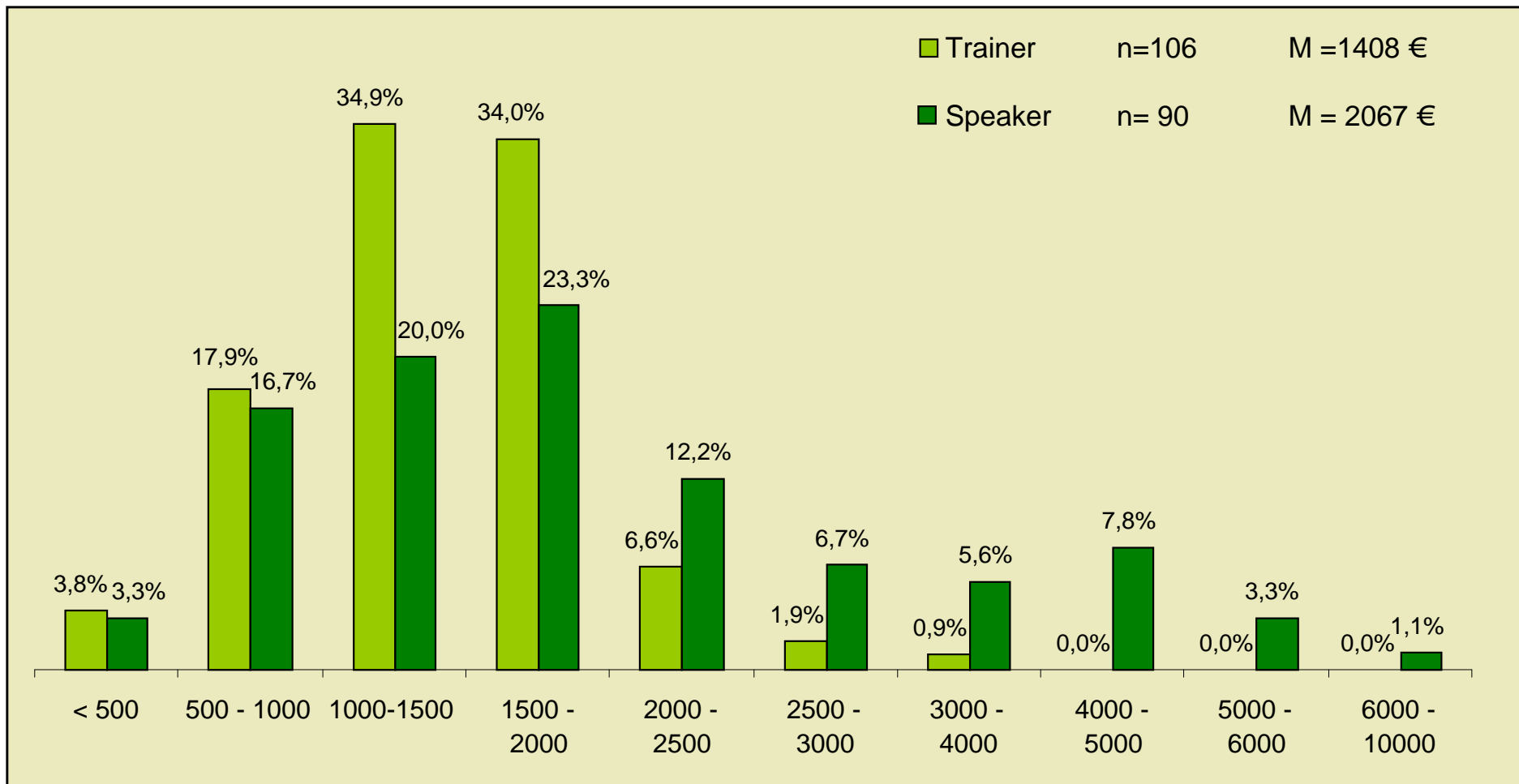


Zu teuer!



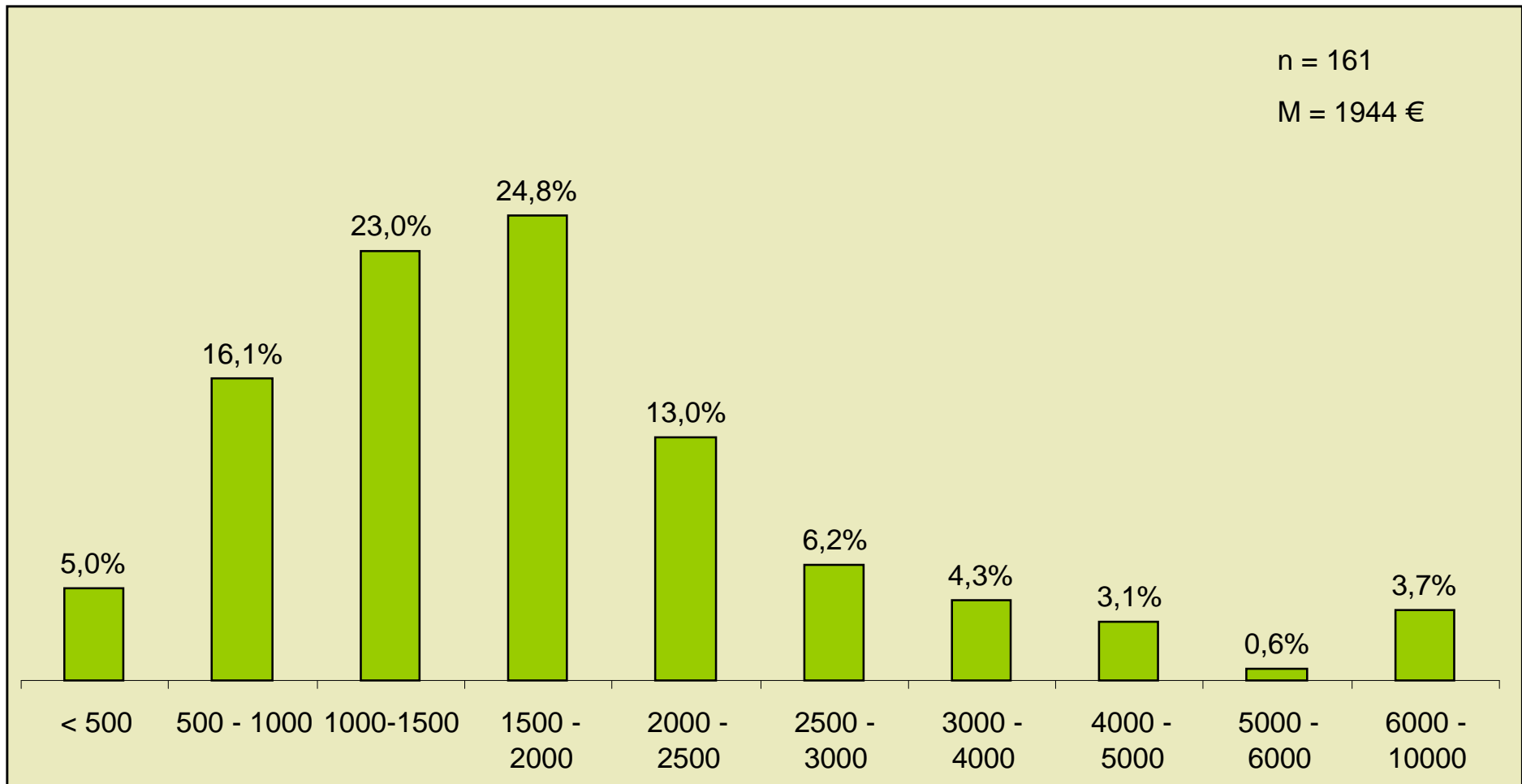
Der Tagessatz

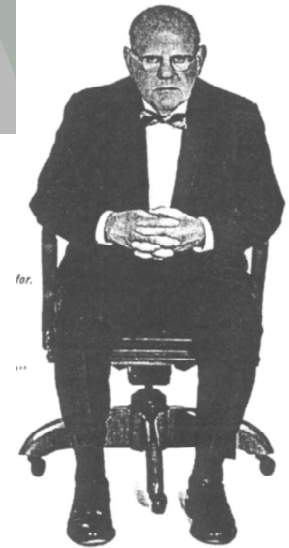
Wie hoch liegt das von Ihnen durchschnittlich gezahlte Tageshonorar für einen Trainer bzw. Speaker / Referenten in Euro?



Trainerbefragung

Wie hoch liegt Ihr durchschnittlicher Tagessatz in Euro?





- Weiterbildung als zentrales Thema.
- Die Nachfrager haben eine sehr realistische Sicht auf den Markt.
- Noch immer hohe Bedeutung klassischer Lern- und Lehrmethoden.
- Der Markt wird durch klassische Kommunikationsmittel bearbeitet.
- Auch in der PE nimmt die Bedeutung der modernen Kommunikationsmittel zu.
- Networking ist für PE und für Anbieter sehr wichtig.
- Speaker und Trainer werden unterschiedlich wahrgenommen.
- Qualität scheint wichtiger als der Preis zu sein.
- Aufgabe für die Zukunft: Nachhaltigkeit / Transfer in den beruflichen Alltag.

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen haben, zögern Sie bitte nicht uns zu kontaktieren

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Telefon +49 (0) 221 / 99 555 10-0

Telefax +49 (0) 221 / 99 555 10-77

info@Marketinginstitut.BIZ

www.Marketinginstitut.BIZ

Das Bildmaterial wurde teilweise von der Seite www.photocase.com zusammengestellt.

Alle Rechte vorbehalten.

Diese Unterlagen sind nur für den Gebrauch durch den Teilnehmer an einer Präsentation, einem Seminar, Training oder Workshop bzw. durch Auftraggeber entsprechend des Auftrages an das Deutsche Institut für Marketing bestimmt. Die Verteilung an Dritte und Vervielfältigung zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung möglich. Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Copyrights und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden eingetragenen Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichnungsrechts handelt. Diese Unterlagen sind im Rahmen von Konzeptionsarbeiten bzw. von Präsentationen, Seminaren, Workshops oder ähnlichen Maßnahmen eingesetzt worden. Ohne die in diesem Zusammenhang gegebenen Erläuterungen und Kommentare kann möglicherweise eine unvollständige Aussagekraft und Sachlage entstehen.