



Informationen zum Qcheck Netzwerk - Nummer 1 - Mai 2006

Zukunftsfähigkeit für Bildungsunternehmen durch Produktmanagement

Ein tiefgreifender Strukturwandel in der Bildungslandschaft fordert hohe Anpassungskompetenz von Bildungsunternehmen. Das RKW Berlin-Brandenburg unterstützt den notwendigen Changeprozess mit zwei Projekten und langjährigem Know-how.

Die Herausforderung, sich zum wirtschaftsorientierten Dienstleister entwickeln zu müssen, besteht für Bildungsorganisationen seit mehreren Jahren. Das Problem entstand durch tiefgreifende Wandlungen des Arbeitsmarktes und einen Paradigmenwechsel hin zu wirtschaftsorientierter beruflicher Bildung. Verschärft wird die Situation durch die aktuelle wirtschaftliche Lage.

Die Entwicklungsaufgaben der Bildungsunternehmen bestehen in Hinblick auf Managementsysteme, Kompetenz- und Qualitätsmanagement. So müssen unter anderem neue Produkte entwickelt und vertrieben, neue Märkte erschlossen und das Marketing des Unternehmens angepasst werden.

Das RKW Berlin-Brandenburg setzt mit zwei Projekten an diesem Punkt an und unterstützt den Changeprozess von Bildungsunternehmen. Coaching, Workshops und Netzwerkarbeit tragen dabei aufeinander abgestimmt dazu bei, erfolgsorientiertes Produktmanagement in Bildungsunternehmen zu entwickeln und messbar zu machen. Gleichzeitig werden Kompetenzen in Hinblick auf partnerschaftliche und nachhaltige Kundenbeziehungen zu KMU gefördert.

Das Projekt "Qcheck - Mit Qualität Kompetenzen vernetzen" trägt durch interaktive Gruppenarbeit in sechs Netzwerkworkshops und Beiträge von Fachexpertinnen und -experten zur Kompetenzentwicklung bei. Parallel dazu werden die Erkenntnisse aus der Arbeit der Netzwerkworkshops und die Erfahrungen der Bildungsunternehmen umgesetzt und für das Qualitätsmanagement nutzbar gemacht.

Ein Entwicklungsteam aus Bildungsunternehmen und Fachexpertinnen und -experten entwickelt in diesem Zusammenhang einerseits einen Pool aus Instrumenten für Produktmanagement. Andererseits wird weiter am Qcheck, dem bewährten Instrument für die Entwicklung und Bewertung der Qualität von Bildungsprodukten, gearbeitet. Der Qcheck wird dabei in Hinblick auf seine Anwendbarkeit für die Zertifizierung von Bildungsmaßnahmen nach AZWV und als Arbeitsinstrument im Produktmanagement weiter entwickelt. Gleichzeitig entsteht ein Online-Tool, so dass ab voraussichtlich Juni der

Qcheck elektronisch verfügbar ist.

Eine Teilnahme an den Workshops im Projekt "Qcheck - mit Qualität Kompetenzen vernetzen" ist nicht mehr möglich. Allerdings sind Sie willkommen Ihre Erfahrungen zum Produktmanagement bis August 2006 einzubringen.

Das aktuell gestartete Projekt „Qcheck - Erfolgreiches managen von Bildungsprodukten für KMU“ führt Bildungsunternehmen bis Ende November 2006 noch einen Schritt weiter.

Zwei Workshops zum Vertrieb geben zusätzlich weiteren Input. Darüber hinaus arbeiten ausgewählte Expertinnen und Experten mit Bildungsunternehmen in Coachings an einer aktiven Umsetzung der Kenntnisse. So wird der gesamte Prozess von der strategischen Produktentwicklung und Marketingplanung, der marktorientierten Unternehmensstrategie bis hin zu den Kommunikationsmaßnahmen der teilnehmenden Bildungsunternehmen individuell betreut und entwickelt.

Teilnehmende Unternehmen erhalten die Gelegenheit:

1. ein aktives und erfolgreiches Vertriebs- und Kundenmanagement für Neu- und Stammkundschaft sowie
2. unternehmensspezifische Marketingkonzepte für eine erfolgreiche Markteinführung oder Marktdurchdringung von Bildungsprodukten und -dienstleistungen weiter zu entwickeln bzw. aufzubauen.

Da die Formierung der Trainerteams im Projekt "Qcheck - erfolgreiches managen von Bildungsprodukten für KMU" noch nicht abgeschlossen ist, gibt es noch geringe Teilnahmekapazitäten für Kurzzentschlossene.

Weitere Informationen erhalten Sie von:



Daniela Chudoba (Projektleiterin)
Telefon: 030 - 203 08 - 43 05
Mail: daniela.chudoba@rkwberlin.de

Eindrücke aus dem Projekt: “Qcheck - Mit Qualität Kompetenzen vernetzen”

Interview mit Projektteilnehmerin Frau Tempel von der Medizinischen Schule Uckermark (MSU) Prenzlau:

In welcher Situation befindet sich Ihr Unternehmen derzeit?

Die Finanzierung für die nächsten dreijährigen Umschulungslehrgänge sind noch nicht endgültig abgesichert. Die Entwicklung unserer Schule war bisher stetig positiv. In diesem Jahr können wir zum ersten Mal die Zahlen im besten Fall nur halten. Dieser Einschnitt erfordert Veränderungen, denn 50% unserer Kurse sind Umschulungen. Deshalb beginnen wir mit einem vorsichtigen Umdenken.

Mit welchen Bedürfnissen und Erwartungen sind Sie in dieses Projekt gegangen?

Wir alle sind Pflegefachkräfte und kommen außer der Verwaltungsleiterin nicht aus der Wirtschaft. Marketing war bisher kein Thema im Betrieb, und so wollte ich etwas zu Marketing lernen.

Wurden Ihre Erwartungen bisher erfüllt?

Für mich persönlich waren die RKW-Workshops sehr ergiebig und verständlich. Ich habe viele grundlegende Anregungen erhalten und das kunden- und marktorientierte Denken geübt.

Gab es etwas, dass Ihnen aus einem Workshop besonders im Kopf geblieben ist?

Das war das kundenorientierte Denken. Ich habe viele Begriffe des Marketings kennen gelernt und kann jetzt

besser damit umgehen. Die Zeitung und das Internet schaue ich mit einem anderen Blick an und habe immer im Kopf, Informationen über die Konkurrenz zu sammeln.

Was nehmen Sie an Wissen mit und wie geht es jetzt bei Ihnen weiter?

Im Vordergrund steht bei uns derzeit die Zertifizierung. Ich kann Informationen aus den Workshops direkt darin einfließen lassen und habe es auch schon getan.

Die Frage ist, wie das Gelernte im Alltag Bestand haben kann. Wie kann produktiv etwas daraus für die Schule gemacht werden? Deshalb werde ich mich mit der Schulleitung zusammen setzen und mein Wissen an sie heran tragen.

Möchten Sie noch etwas anmerken?

Ich freue mich aufs nächste Mal!

Kommentar von Frau Kulke, Wirtschaftsinsitut Mentil-Naumann Lübbenau:

Dieses Projekt zeigt Wege und Blickrichtungen um eine erfolgreiche Analyse für neue Produkte am Markt durchführen zu können.

Durch den Qcheck sind wir in der Lage bestehende Produkte qualitativ besser zu gestalten und zu verkaufen. Die Identifizierung mit dem Unternehmen, die Stärken und Kernkompetenzen zu erkennen, ist eine wichtige Voraussetzung bei der Umsetzung neuer Projekte. Durch gezielte Befragungen der Betriebe, sind wir dabei eine Bedarfsanalyse in unserem Umfeld zu starten.

Aktion, Kontinuität, Struktur und Klarheit als Motoren des Produktmarketings

Vier Workshops lieferten 11 Brandenburger Bildungsunternehmen notwendiges Wissen, um ihre Produkte erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten. Eine Essenz, nicht nur für Bildungsunternehmen:

Wie verschiedentlich berichtet, unterstützt das RKW durch eine Workshopreihe zum Produktmanagement innerhalb des Projektes “Qcheck - Mit Qualität Kompetenzen vernetzen” neben der Weiterentwicklung der Qcheck-Qualitätskriterien für Bildungsprodukte und der Vernetzung Brandenburger Bildungsunternehmen unter anderem die Kompetenzentwicklung von Bildungsunternehmen. Vier der sechs Workshops fanden bis Anfang Mai statt und thematisierten Produktentwicklung und Produktmarketing. Als Trainerin lieferte Anne-Catherine Coppens die Inputs und stand gleichzeitig für direktes Coaching in den Veranstaltungen zu Verfügung. Sie ist Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationscoach mit langjähriger Erfahrung in mittelständischen Unternehmen.

Produktentwicklung und -marketing in vier Schritten

Der erste Schritt, um ein neues Produkt zu entwickeln oder ein bestehendes Produkt weiter zu entwickeln ist die

Erforschung des Marktes, der Kundschaft und Konkurrenz. Im zweiten Schritt erfolgt die systematische Dokumentation und Ideengewinnung. Die Positionierung des Unternehmens und Produkts stellt den dritten Schritt dar. Die in den ersten Schritten erarbeiteten Daten und Fakten sind Voraussetzung und gleichzeitig integraler Bestandteil der letzten Etappe, der Marketingplanung.

Solides Marktwissen durch kontinuierliche Analyse

Solide Marktexpertise hilft nicht nur, Potentiale und Entwicklungen des Marktes zu erkennen. Als erster Schritt in der Entwicklung von Produkten liefert es unerlässliche Informationen, um Angebot und Kommunikation passgenau zu gestalten. Marktanalyse besteht neben der Betrachtung allgemeiner Faktoren auch darin, die Kundschaft und Konkurrenz genau zu analysieren um sie kennen zu lernen. Eine solche Analyse muss dabei keine wissenschaftliche Glanzleistung darstellen. Doch sie ist mehr als die Prospekte der Konkurrenz zu besitzen.

Tipps für ein erfolgreiches Produktmarketing

Erst profilieren, dann handeln!

Es ist immer ein Package, dass zum Erfolg führt.

Wir müssen den Markt genau kennen.

Wir müssen uns an den Markt anpassen und treffende Produkte anbieten.

Wir bieten aber nur an, was wir richtig gut können (und wirklich wollen).

Markt-, Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse müssen kontinuierlich und nicht nur einmalig erfolgen.

Ein integriertes, organisiertes Informationsmanagement, d.h. systematische Dokumentation und Recherche, schont dabei Ressourcen.

Mein Unternehmen sowie meine Produkte müssen sich klar von anderen Produkten differenzieren.

Eine Message vor dem Hintergrund von Mission, Vision, Kundennutzen und Positionierung ist dafür notwendig oder mit anderen Worten:

Ohne Alleinstellungsmerkmal kein Profil, ohne Profil keine klare Kommunikation und Präsentation.

Marketing ist auf den ersten Blick nicht Toppriorität. Aber es muss einen festen Anteil der Arbeitswoche einnehmen, um nicht akut zu werden.

Vor allem in Hinblick auf die Bedürfnisse der Kundschaft kommt es an, die Zielgruppe und ihren Hintergrund möglichst präzise zu erfassen. Erst dann kann ein Bildungsprodukt entwickelt werden, das den Kundinnen und Kunden entspricht.

Informationsmanagement schont Ressourcen

Die Recherche von Informationen innerhalb Ihres Produktmanagements erfordert Kontinuität um auch bestehende Produkte weiter entwickeln und auf den Markt reagieren zu können. Die organisierte und systematische Dokumentation ist wichtiger Bestandteil eines ressourcenschonenden Informationsmanagements.

Gewinnung von Produktideen

Ein Produktinnovationszyklus ist ein Kreislauf aus Ideenfindung, Vorauswahl, Wirtschaftlichkeitsanalyse, Produktentwicklung, Testläufen, Produkteinführung und Kontrolle. Deshalb lebt er neben Kreativität und Marktexpertise genauso wie jeder Produktentwicklungsschritt von Kontinuität und Systematik. Immer an den nächsten Schritt zu denken, hilft beispielsweise dabei das Ende eines Produktlebenszyklus rechtzeitig zu erkennen.

Positionierung von Produkten und Unternehmen

Ohne Profil gibt es keine klare Kommunikation und kann ein Produkt auf dem Markt nicht wahrgenommen werden. Deshalb ist es heute mehr denn je wichtig, ein einzigarti-



ges und dauerhaftes Unternehmensprofil zu schaffen. Zu einem solchen Profil gehören ein klares Leistungsspektrum, Spezialisierung und Kernkompetenzen. Einmal formuliert helfen sie auch in der Folge klarer zu kommunizieren.

Produkt-Marketing-Mix

Das Produkt an sich, Preis, Vertrieb und Kommunikation ergeben den nötigen Marketing-Mix für eine erfolgreiche Produktvermarktung. Neben der Konkurrenz, den Kundenbedürfnissen, Kostenfragen u.a. bestimmen aber vor allem die Unternehmensziele die Marketingstrategie. Für die Kommunikationsstrategie und die Formulierung einer klaren Message sind die Vorarbeiten in Bezug auf Vision, Mission, Positionierung und Kundennutzen entscheidend.

Transformation in den Alltag

Das Feedback zum Abschluss der vier Workshops war durchweg positiv. Alle Teilnehmenden würdigten nicht nur die Inputs, sondern auch den praktischen Bezug den die Workshops herstellten. Dieser wurde nicht zuletzt durch Arbeit an aktuellen Projekten der Unternehmen, zahlreiche Beispiele, persönliche Erfahrungen der Teilnehmenden und die methodische Kompetenz der Trainerin erreicht.

Dennoch stand die Frage im Raum, wie das Gelernte den Weg in den Alltag des gesamten Unternehmens finden kann. Einerseits besteht die Notwendigkeit das Team einzubinden und auf die Thematik einzuschwören. Andererseits muss Marketing unter alltäglichem Termindruck häufig augenscheinlich wichtigeren Themen weichen.

Frau Coppens' Rat war, Marketing zu terminieren und durch feste Zeiten für Recherche, Dokumentation und Planung zu integrieren. Denn nur die kontinuierliche Arbeit am Marketing macht dieses nicht akut. Auch die Bedeutung des gesamten Teams darf nicht unterschätzt werden. Gerade bei der Kommunikation nach außen ist jede und jeder Einzelne wichtig.

Impressum:

Herausgeber:

RKW Berlin-Brandenburg
 RKW Brandenburg GmbH - Rationalisierungs- und Innovationszentrum
 Zeppelinstraße 136
 14471 Potsdam
 www.rkw-bb.de

V.i.S.d.P.:

Daniela Chudoba, daniela.chudoba@rkwberlin.de

Redaktion und Text:

Anja Reischke, reischke@manakomm.de

Die Projekte „Qcheck - Mit Qualität Kompetenzen vernetzen“ und „Qcheck - Erfolgreiches managen von Bildungsprodukten für KMU“ werden aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie des Landes Brandenburg gefördert.

