

Geförderte Bildung 2014: Anpassung ist gefragt

Kommentar von Robert Fischer

Die Novemberausgabe des Bildungsblatts ist die letzte für dieses Jahr. Ein guter Anlass, um im „Jahresabschlusskommentar“ den Blick auf das neue Geschäftsjahr zu richten, denn jetzt ist Strategiezeit: Aus den Interessen der Marktspieler lassen sich die kommenden Trends erkennen – wichtig zur Kursbestimmung für das eigene Unternehmen. Weil wir möchten, dass Sie weiterhin „auf's richtige Pferd setzen“, kommt hier unsere Trendprognose. (Und selbstverständlich werden wir Sie auch 2014 kostenlos und exklusiv mit Informationen und Einschätzungen zum Bildungsgeschehen versorgen.)

Die **Rahmenbedingungen** sind klar: Der Fachkräftemangel wird auch weiterhin für eine erfreuliche Arbeitslosenstatistik sorgen und den Pool der geförderten Teilnehmer weiter schrumpfen lassen. Arbeitgeber machen mehr und mehr Zugeständnisse bei der Qualifikation. Die Bundesagentur lanciert recht geschickt Initiativen, um schwierige Zielgruppen wie Menschen mit Behinderungen, ohne Schulabschluss oder Alleinerziehende auf den ersten Arbeitsmarkt zu bringen.

Drei Tendenzen zeichnen sich deutlich ab und sollten Sie bei Ihrer Strategieentwicklung bedenken.

Tendenz 1: „Inhousing“ der BA

Der Wandel der BA ist enorm und wir haben großen Respekt davor. Der „Riesentanker“ wird immer mehr zum Dienstleister. Viele neue Pilotprojekte belegen, dass die Agentur mit ihren Angeboten näher an die Kunden herankommt. Die Kehrseite: Die entsprechenden Trägerleistungen (Ihre Leistungen) werden eingespart. Das wird 2014 weitergehen.



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

Tendenz 2: Individuelle Produkte

Kundenindividuelle Produkte sind die hohe Kunst im Bildungsgeschäft und dementsprechend schwierig. Geförderte Bildungsunternehmen sind Profis bei Massenprodukten, mit individuellen Angeboten tun sie sich oft schwer. Doch genau dieses Feld sollten Sie ausbauen, denn hier liegen die Potenziale. Nicht nur Unternehmen wollen maßgeschneidert bedient werden. Auch die Bundesagentur fordert von den Trägern vehement zielgruppenspezifische Angebote. Wer diese entwickeln kann, hat weiterhin gute Marktaussichten. (Was individuelle Produkte auszeichnet? [Sprechen Sie uns an.](#))

Tendenz 3: Wirtschaftlichkeit zählt

„Profitabilität vor Umsatz“ ist die Devise für 2014. In Beratungen empfehlen wir häufig ein Schrumpfen des Portfolios auf Kernangebote. Warum? Viele Standorte, tolle ESF-Projekte, ein zu breiter Fächer FBW-Maßnahmen - in vielen Bildungsunternehmen ist das Management anfällig für solch trügerische Erfolgskriterien. Doch die fetten Jahre sind vorbei. Sie sind gut beraten, wenn Sie Ihre Angebote „zusammendampfen“, sich auf die wirtschaftlich interessanten Produkte konzentrieren und dafür in **aktive** Vertriebsstrukturen investieren. Klein, fein und aktiv am Kunden – ist unser Erfolgsrezept für einen insgesamt schrumpfenden geförderten Bildungsmarkt 2014.

Themen:

Geförderte Bildung 2014

Arbeitsagentur übernimmt
Stabilisierung

Noch Plätze im Seminar –
Jetzt schnell ran

Außen-Arbeitsplatz
statt WfbM?

Soziale PR – Die Bahn
zeigt wie es geht

Arbeitsagentur will auch Stabilisierung der Beschäftigung selbst übernehmen

Arbeitsagentur und Jobcenter Leipzig wollen neu vermittelte Langzeitarbeitslose während der ersten sechs Monate im Job [begleiten](#) und so den Vermittlungserfolg absichern. Die Unterstützung soll von Beratung über Hilfe bei der Kinderbetreuung bis zu Zusatzqualifizierungen reichen. Gleichartige Modellversuche gab es bereits ins Erfurt und Aachen.

Nun also auch noch die Stabilisierung der Beschäftigung: Einmal mehr betritt die Arbeitsagentur ein angestammtes Feld von Leistungen der Bildungsträger. Die Entwicklung zum „In sourcing“, bei der die Agentur Leistungen der Träger verstärkt an sich zieht, schreitet damit weiter voran. Im Bildungsblatt ist diese Tendenz seit 2012 regelmäßig Thema, im September haben wir uns ausführlich damit beschäftigt.

Der Markt der Unterstützungs- und Qualifizierungsleistungen für Arbeitslose schrumpft, dazu kommt die Bundesagentur als mächtiger Konkurrent mit direktem Draht zu den Fördermitteln. Die Maßnahmenträger müssen reagieren: ihre Geschäftsmodelle überprüfen, eigene Stärken ausbauen, neue Strategien entwickeln und Marktnischen erkunden. (Übrigens: Bei der strategischen Neupositionierung kann ein Beratungspartner wichtig sein. Wir sind [für Sie da](#).)

(Außen)-Arbeitsplatz statt Behindertenwerkstätten

1.000 Menschen aus den Werkstätten für behinderte Menschen (WfbM) heraus und im Arbeitsmarkt unterbringen – das will die Initiative [„Teilhabe an Arbeit“](#) in Nordrhein-Westfalen. Dahinter stehen die Arbeitsagentur NRW, das Landesarbeitsministerium und die beiden Landschaftsverbände des Bundeslandes.

Angesprochen sind vor allem öffentliche Arbeitgeber, soziale Einrichtungen und Vereine. Sie erhalten 50 % des Entgelts als Zuschuss, bis zu 350 € monatlich. Das Arbeitsverhältnis mit der WfbM bleibt zunächst bestehen, nach neun Monaten prüft der Integrationsfachdienst, ob stattdessen ein dauerhafter, sozialversicherungspflichtiger Außenarbeitsplatz entsteht.

Politik und Arbeitsagentur sehen offensichtlich bei Werkstattbeschäftigten ungenutztes Vermittlungspotenzial. Das belegt auch eine bundesweite angelegte [„Inklusionsinitiative“](#) aus Arbeitsagentur, Spitzenverbänden der Wirtschaft und Bundesarbeitsministerium, die ab 2014 für derartige Programme 50 Mio. € bereitstellen wird. Die Werkstätten sollten sich auf verstärkte Aufmerksamkeit einrichten. Uns würde es nicht wundern, wenn auch eine stärkere Betonung des Qualitätsmanagements am Horizont heraufzieht.

Jetzt aber ran – und die Restplätze in unseren QMB-Seminaren ergattern

Die Reaktion auf die im letzten Bildungsblatt neu angekündigten offenen Seminare war außergewöhnlich: Das QMB-Seminar im Januar wurde von unseren Kundenunternehmen gut gebucht. Auch für die Schulung zum Internen Auditor im März liegen bereits zahlreiche Anmeldungen vor.

Wenn Sie noch dabei sein wollen, dann wird es jetzt Zeit – melden Sie sich rasch an. Das gilt besonders für die QMB-Schulung.

- [Qualitätsmanagement-Beauftragter \(QMB\)](#)
- [Interner Auditor \(IA\)](#)

Für uns ist dieser Erfolg wieder einmal die Bestätigung: Kundenorientierung ist die richtige Strategie. Schließlich sind diese Seminare Ergebnis des Dialogs mit Ihnen, unseren Lesern. Sie haben uns in der Sommerumfrage gesagt, wie wichtig Qualitätsmanagement und Zertifizierung für Sie sind.

Wir haben beide Seminare konsequent auf Ihren Bedarf ausgerichtet – schlanke, solide Maßnahmen ohne „Ballast“, auf hohem fachlichem Niveau und mit viel Praxisorientierung. Klares Ziel: die Teilnehmer durch die Prüfung und Ihr QM nach vorn zu bringen.

PR für Bildungsträger: Die Deutsche Bahn zeigt, wie's geht

Die Deutsche Bahn wird von den Medien nicht unbedingt verwöhnt. Doch immer wieder darf die Presseabteilung des Konzerns sich auch über positive Schlagzeilen freuen: [„Süddeutsche“](#) (Artikel leider schon archiviert), [„Tagesspiegel“](#), [FAZ](#) oder auch die „Berliner Zeitung“ haben die Bahn zum Beispiel als Arbeitgeber mit sozialen Gewissen gelobt. Hintergrund: das Bahn-Programm „Chance Plus“, das Jugendliche mit Vermittlungshindernissen rekrutiert und sie beim Einstieg besonders unterstützt.

„Nanu, die Bahn macht große PR und die Bildungsträger machen das doch seit langem“, denken Sie jetzt? Stimmt - Bildungsunternehmen kümmern sich ständig erfolgreich um „schwierige Fälle“. Sie reden jedoch nicht groß darüber – ein klarer Fehler. Dabei sind die Medien bereit, über Arbeitsmarktdienstleistungen zu berichten, vor allem, wenn aus „nackten“ Programmen menschliche Geschichten werden.

Solche PR nutzt nicht nur dem Bildungsunternehmen selbst. Wenn Ihre Dienstleistung dem Unternehmenskunden positive Berichterstattung verschafft, haben Sie ihm gleich noch einen Zusatznutzen geliefert – bessere Kundenbindung gibt es kaum.