

Der Austauschbarkeit entgehen!

Kommentar von Robert Fischer

Die Welt um uns herum ist bunt, bewegt und voller Eindrücke, die man unmöglich alle bewußt wahrnehmen kann ... und genau das ist das Problem. Was bleibt im Kopf der Kunden hängen, was geht ungesehen, ungelesen und unbemerkt einfach so unter und erreicht potenzielle Kunden gar nicht? Gerade bei der Einführung neuer Leistungen ist es wichtig, die Kunden mit der richtigen Botschaft zu erreichen, um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Doch wie geht das?

Die Kunden sind kritischer denn je geworden und kaufen viel bewusster als noch vor Jahren. Um mit einer neuen Geschäftsaktivität erfolgreich zu sein, sind zwei Fragen im Vorfeld der Markteinführung zu bedenken:

1. Wie austauschbar ist Ihre Leistung?
2. Was und wie sehen Kunden Sie?

Der Austauschbarkeit entgehen!

Die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen orientiert sich stets an einer konkreten Zielgruppe, die durch das Produkt einen Nutzenvorteil generiert. Auch wenn es umfangreiche Modelle für die Ermittlung von Nutzen gibt, kann man diese auf drei Zielrichtungen reduzieren:

- Ihr Produkt ist besser als die Konkurrenz
- Ihr Produkt ist billiger als die Konkurrenz
- Ihr Produkt hilft schneller am Markt aktiv zu werden und spart dem Kunden wertvolle Zeit und Nerven ☺

Optimal ist es, wenn Sie mehr als ein Nutzenkriterium mit Ihrer Leistung bedienen, d.h. Ihr Angebot ist billiger und auch noch besser als die Konkurrenz.

Haben Sie die Nutzenargumente geklärt, dann geht es um die Gestaltung eines attraktiven Produktes und der Entwicklung von Kaufargumenten. Eine Alleinstellung bei Ihren Kunden lässt sich nicht nur durch ein unikales Produkt erreichen (wo findet man dieses denn noch), sondern ist oftmals in der Ausgestaltung des Produktes begründet (d.h. dem Produktpaket oder den Zusatzleistungen rund um das Produkt, in Bezug auf ein Seminar z.B. ein flexibler Seminarort, kundenindividuelle Materialien, Einbettung von Schulungen in die Prozesse der Kunden). Die kreative Produktentwicklung entscheidet über den Erfolg im Vertrieb.

Der Eindruck beim Kunden!

Da Sie in keine unbesetzten Märkte eintreten, kennen die Kunden vielleicht die etablierten Marktspieler, denen Sie nun das Wasser abgraben wollen. Hierbei entscheidet der erste Eindruck und das ist in vielen Fällen der Blick auf die Webseite. Hier gewinnen oder verlieren Sie den Kunden. Findet er sich auf der Webseite wieder, können Sie Kompetenz und Augenhöhe bezüglich der Herausforderungen des Kunden ausdrücken, dann wird er vielleicht interessiert. Findet er sich jedoch gar nicht repräsentiert oder wird nicht konkret angesprochen, dann gibt es keine Argumente sich länger mit Ihnen zu beschäftigen und noch weniger Argumente die etablierten Anbieter zu verlassen. Es gilt wie immer: Bereiten Sie den 1. Kundenkontakt gut vor, ansonsten könnte es der Letzte gewesen sein.

Themen:

Der Austauschbarkeit entgehen!

BMAS fördert Zuzügler aus der EU

Strategiehorizont - Volltreffer für 2013

Finanzinvestor kauft Nachhilfeanbieter



Kontakt: Robert Fischer

Tel.: 0176 612 40 966

info@strategiehorizont.de

www.strategiehorizont.de

BMAS fördert junge Zuzügler aus der EU

Wie in den vergangenen beiden Bildungsblättern bereits angekündigt, hat das BMAS die Rahmenbedingungen für das Programm „Förderung der beruflichen Mobilität von ausbildungsinteressierten Jugendlichen und arbeitslosen jungen Fachkräften aus Europa“ (kurz MobiPro-EU) konkretisiert. Das BMAS unterstützt in sog. Engpass- und Mangelberufen die Vermittlung ausbildungsinteressierter Jugendlicher und arbeitsloser junger Fachkräfte aus dem EU-Gebiet nach Deutschland. Neben der Fachkräftesicherung in unserem Land ist es erklärtes Ziel die Jugendarbeitslosigkeit in der EU zu senken.

Das Förderprogramm, welches im Zeitraum von 2013 bis 2016 ein Volumen von 136 Mio. € hat, ermöglicht die Gewährung von Zuschüssen für die Integration junger EU-Bürger. Bezuschusst werden in diesem Rahmen Lebensunterhalt, Deutschsprachkurse, Reisekosten, ausbildungsbegleitende Förderungen, berufspädagogische Ausbildungsbegleitung, Umzugskosten sowie Kosten des Anerkennungsverfahrens.

Antragsberechtigt im Programm sind Personen zwischen 18 - 35 Jahren (in besonderen Ausnahmefällen und Branchen auch bis 40 Jahren), die aus dem EU-Ausland kommen und im Heimatland nur geringe berufliche Perspektiven besitzen. Aber Achtung: ausbildungsinteressierte Antragsteller, die bereits eine abgeschlossene betriebliche Berufsausbildung in ihrem Mutterland absolviert haben, sind von der Förderung ausgeschlossen. Ausländische Fachkräfte, die nicht in einem Mangelberuf arbeiten, erhalten ebenfalls keine Zuschüsse.

Als zwingende Voraussetzung für die Zuschussgewährung gilt die Vorlage eines abgeschlossenen Ausbildungsvertrages oder eine schriftliche Zusage einer Vermittlungsinstitution. Die Höhe der Förderung ist von der jeweiligen Maßnahme abhängig und richtet sich nach dem veröffentlichten Förderkatalog. Mehr zu den Bedingungen und dem Antragsverfahren erfahren Sie bei der ZAV in Bonn, ZAV-Bonn@arbeitsagentur.de.

Fazit Strategiehorizont:

Auch wenn wir den Beitrag zur europäischen Mobilität und der Beseitigung von Jugendarbeitslosigkeit schätzen, sind wir unentschlossen, ob sich hier spürbare Effekte für den deutschen Arbeitsmarkt ergeben. Allein die Herstellung der Fördervoraussetzungen (Prüfung durch EURES Fachkraft), Abschluss eines Berufsausbildungsvertrages in Mangelberufen im Vorfeld und Vorleistung der Qualifizierungskosten im Inland stellen Hürden für die Zielgruppe dar.

Strategiehorizont – Volltreffer für 2013!

Das Jahr 2013 ist in vollen Zügen und der Alltag hat Sie bestimmt schon wieder gut im Griff. Da Sie sich gerade die Zeit für das Bildungsblatt nehmen, müssen wir Sie auf unser aktuelles Angebot hinweisen.

Wir haben im letzten Jahr oft Anfragen erhalten Geschäftsideen und Geschäftsmodelle auf Marktfähigkeit hin zu bewerten. Leider mussten wir einige Male feststellen, dass die Geschäftsmodelle nicht ausgereift waren, aber in dieser Phase waren oft schon viele wertvolle Stunden an Ideenentwicklung vergangen.

Unser Angebot: Binden Sie uns frühzeitig in die Geschäftsmodellentwicklung ein, denn wir schärfen den Blick und platzieren Ihre Ideen zielsicher im Markt.



Finanzinvestor kauft Nachhilfeanbieter

Das Thema Nachhilfe für Schüler, Azubis, Studenten haben sicher viele von Ihnen (liebe Bildungsunternehmer) im Kopf, denn oftmals sind Sie über Berufsorientierungsprojekte direkt an der Zielgruppe dran.

Das dieser Markt Potenziale bietet, sehen scheinbar zwei Finanzinvestoren genauso. Wie im Dezember vergangenen Jahres bekannt wurde, hat die Cornelsen-Bildungsgruppe ihre Schüler-Nachhilfe "Studienkreis" an die Münchener Beteiligungsgesellschaft Aurelius (Berentzen, Blaupunkt, MS Deutschland) verkauft. Der Studienkreis umfasst ca. 1.000 Standorte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wie Aurelius erklärte, erwarte der Studienkreis 2013 trotz eines sinkenden Umsatzes auf 53 Millionen Euro deutlich schwarze Zahlen (2011: 57 Mio.). So solle das Unternehmen durch neue Standorte und neue Produkte wachsen.

Mehr als interessant ist, dass der zweite große Marktspieler im Nachhilfe-Markt, die "Schülerhilfe" (ca. 1.100 bundesweite Standorte) bereits seit 2009 dem Finanzinvestor Paragon Partners gehört.

Weitere Informationen finden Sie [hier](#):