

LETTER

A person in a white astronaut suit stands against a dark, textured wall. They are holding a string attached to an orange balloon. The suit is detailed with various blue and red connectors and hoses. The person is wearing blue-soled shoes. The overall scene is lit with dramatic, low-key lighting.

Das Magazin für die Fachpresse, 4/2016

SEITE 24

ENTDECKER- FREUDE

*Wie Fachmedienhäuser
und Start-ups gemeinsam
neue Welten eröffnen*

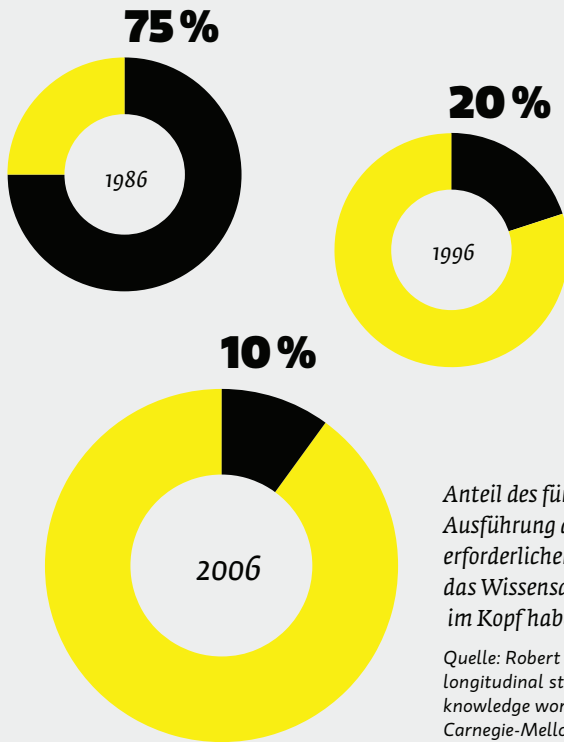
SEITE 40

B2B-ENTSCHEIDER- ANALYSE 2016/17

Fachmedien sind die Top-Influencer
der professionellen Entscheider

DEUTSCHE

FACHPRESSE



Durchführung betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen – die wichtigsten Hemmnisse und was zu tun ist

- | | |
|--|---|
| 1. Keine Zeit für Freistellung der Mitarbeiter | Stellen Sie Angebote zur Verfügung, die jederzeit und an jedem Ort sinnvoll genutzt werden können. |
| 2. Keine internen Kapazitäten für Organisation und Planung von Weiterbildung | Seien Sie der Lösungsanbieter für Ihre Zielgruppen, niemand sollte die Bedürfnisse besser kennen als Sie. |
| 3. Zu geringes Interesse der Mitarbeiter | Gestalten Sie motivierende Lernangebote, mit engem Bezug zur täglichen Arbeit in der Zielgruppe. |
| 4. Weiterbildung ist zu teuer/kein entsprechendes Budget verfügbar | Entwickeln Sie Geschäftsmodelle, in denen sich die Budgetfrage möglichst nur einmal stellt. |
| 5. Keine passenden Angebote am Weiterbildungsmarkt | Stellen Sie Ihr Angebot ausreichend breit auf, integrieren Sie nach Möglichkeit branchen- und berufsspezifische Lernangebote. |

Quelle: Hemmnisse IW-Weiterbildungserhebung 2014, IW Köln

GASTBEITRAG:

MARKTCHECK WEITERBILDUNG

Erfolgreich neue Wege gehen

Der Markt für Fort- und Weiterbildung ist lebendig. Wer hier in die digitale Transformation investiert, eröffnet sich Chancen auf ein stabiles Geschäft, geht aber auch ein Risiko ein, da entsprechende Lösungen noch nicht am Markt etabliert sind. Wer aber nicht investiert, bietet neuen Playern eine offene Flanke im Zugang zu seinen Zielgruppen.

Der Markt für berufliche Weiterbildung ist die Diva unter den Märkten für Fachwissen. Heftige Reaktionen auf wirtschaftliche Flauten, Stornoquoten von bis zu über 50 Prozent bei Seminaren und weder abseh- noch erklärbare Schwankungen der Teilnehmerzahlen von Konferenzen, Zertifikatskursen oder gar Studiengängen prägen das Geschäft. Dagegen steht der weiter steigende Qualifizierungsbedarf. Müsste hier nicht ein stetiges Geschäft zu machen sein? Zumal Berufstätige immer weniger des Wissens im Kopf haben, das sie für ihre Tätigkeit benötigen (siehe Grafik).

Dorthin gehen, wo sich Chancen auftun

Die große Chance für Fachinformationsanbieter ist es, diese Lücke mit Fach- und Lerninhalten zu schließen. Aber: es ist ein facettenreicher Markt mit klassischen Angebotsformen, vielfältigen Onlineangeboten und Mischformen. Eine weitere Transformation des Markts scheint sicher, sind doch klassische Angebote wenig wirksam. Bis zu 90 Prozent des in Seminaren Gelernten verpufft, fast 80 Prozent der Seminarteilnehmer gelingt es nicht, gelernte Inhalte in ihren Arbeitsalltag zu integrieren¹.

¹ Quelle: Bergel, S.: Ohne Lernkultur geht es nicht. Studie zum Bildungstransfer. manager-Seminare, Heft 116 November 2007, S. 11.

Neue digitale Lernformen lassen sich besser in den Arbeitsprozess und Alltag der Lernenden einbinden; diese können selbst entscheiden, welchen Input sie wann benötigen. Und es bieten sich neue Möglichkeiten, wichtige Lerninhalte zu repetieren, sich mit anderen auszutauschen und den Lernerfolg zu kontrollieren. Fortschrittliche Unternehmen möchten diese Chancen nutzen und bauen digitale Lernplattformen auf. Zum Beispiel entlang der »70-20-10-Regel«, nach der 70 Prozent der Lernerfolge bei der Ausführung anspruchsvoller Aufgaben, 20 Prozent im Rahmen von fördernden Arbeitsbeziehungen und nur 10 Prozent in Schulungen und Trainings erzielt werden. Erfolgreiche berufliche Weiterbildung sollte die 70 Prozent nicht außer Acht lassen.

Die im Mai vorgelegte Marktstudie »Der B2B-Medien- und Informationsmarkt in Deutschland 2016« der Deutschen Fachpresse beleuchtet als erste Studie überhaupt den Gesamtmarkt für Fachinformationen in Deutschland. Eine Letter-Serie nimmt die einzelnen Marktsegmente ausführlich unter die Lupe.



Dr. Marco Olavarria ist Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht management consultants. Seine Beratungsschwerpunkte sind unter anderem Strategieentwicklung, Marketing und CRM sowie Organisationsentwicklung.

Dies bietet Fachmedien die Chance, aus einem hoch volatilen ein beständiges und skalierbares Geschäft zu kreieren. Die Voraussetzungen: Fachinformationsanbieter begreifen ihre Inhalte nicht nur als »Minimum Information Unit«, sondern als »Minimum Intelligence Unit«, entwickeln Inhalte zu Lerninhalten weiter und bringen diese so nah an den Arbeitsprozess ihrer Kunden wie möglich. Hierbei sind neue Kompetenzen und Kooperationsfähigkeit gefragt – mit Technologiepartnern, um den Kunden exzellente Lern-Management-

Systeme, Social-Learning-Suites und weitere Tools zur Verfügung zu stellen. Aber auch mit weiteren Partnern, um mit einem attraktiven, branchen- und berufsbezogenen Inhalteangebot zu punkten. Und schließlich müssen Geschäftsmodelle entwickelt werden, die wiederkehrende Erlöse ermöglichen. Also »Learning as a Service«-Angebote, die aus technischer Plattform und für die Zielgruppen maßgeschneiderten Lernangeboten bestehen können. ■

klopotek.

Klopotek CRM: Kennen Sie Ihren Kunden und leiten Sie ihn durch die optimale Customer Journey

Wie können Sie sicherstellen, dass Ihr Unternehmen von Ihren diversen Zielgruppen lernt, so dass Sie sie in die bestmögliche Customer Journey einbinden können? Mit der einzigartigen CRM-Lösung von Klopotek sprechen Sie die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Information an – browserbasiert und auf jeder Art von Endgerät.

Dies wird nur möglich, indem wir eine vollständige und nahtlose Integration verschiedener Arten von Technologien erreichen:

- verlässliche und revisionssichere Bestandteile für Transaktionen und Datenübertragungs-Prozesse (Klopotek Classic Line)
- innovative, Cloud- und Browser-basierte Bestandteile für eine rollenbasierte User Experience (Klopotek STREAM)
- spezielle Lösungen von Drittanbietern, von denen jede in ihrem spezifischen Segment führend ist (Liferay, Salesforce, Pentaho)



Erfahren Sie auf www.klopotek.de im Bereich „STREAM“ unter „CRM“, wie diese Kombination von Technologien genau funktioniert. Oder scannen Sie einfach den QR-Code ein.

