

## Berufsbildungszentrum – Internationaler Bund

Das Berufs-Bildungs-Zentrum Karlsruhe, eine Einrichtung des IB, ist auf die Qualifizierung von Mitarbeitern im technischen Umfeld spezialisiert. Das BBZ unterstützt seine Kunden bei der Erhaltung Ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Ziel ist, durch sinnvolle Qualifizierungs-Maßnahmen die Potentiale der Mitarbeiter zu heben.

Die Arbeit ist geprägt vom Umgang mit Menschen, deren Arbeits- und Lebenssituation eher in schwierigem Umfeld gefunden wird. Dem IB gelingt es auf Basis seiner Überzeugung, diesen Menschen zu neuer Lebens- und Arbeitsqualität zu verhelfen.



Internationaler Bund

Internationaler Bund  
Verbund Baden  
Scheffelstrasse 11-17a  
76135 Karlsruhe

[www.internationaler-bund.de](http://www.internationaler-bund.de)

## Die Aufgabe

Den überwiegend größten Teil seiner Leistungen erbrachte das Berufsbildungszentrum im Auftrag der Bundesagentur für Arbeit in der Weiterbildung und Umschulung von Arbeitssuchenden zur Vorbereitung für den Wiedereintritt in den Arbeitsmarkt.

Die Aufträge der öffentlichen Hand waren und sind allorts rückläufig. Aufgrund der für den IB zu erwartenden Veränderung am Markt plante das Berufsbildungszentrum eine Kundenbasis in der freien Wirtschaft aufzubauen. Zielsetzung des Vorhabens war, als neue zusätzliche Auftragsquelle die Leistung in Aus- und Weiterbildung den Unternehmen anzubieten.

Hierfür galt es eine Vorgehensweise zu erarbeiten und zu etablieren.

## Herausforderungen

Die Herausforderungen für die Vermarktung von Weiterbildungsleistungen des IB lagen einerseits in der Situation, dass am Markt sehr viele Angebote zum Thema Weiterbildung existieren. Andererseits war die Wertvorstellung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter, die nicht auf Profit und Wachstum, sondern auf den Dienst am Gemeinwohl ausgerichtet ist, in das Vorhaben zu integrieren.

Erste Versuche zur Vermarktung der Leistungen an Unternehmen waren bereits gestartet. Die Kampagne brachte jedoch wenig Erfolg, was sich für das neue Vorhaben als zusätzliche Herausforderung darstellte. Das Thema „Vertrieb“ war in der Organisation negativ besetzt.

*Dr. Martin Blumhofer, Programm-Geschäftsführer beim IB in Karlsruhe und verantwortlich für die Vermarktung, erinnert sich: „Uns war bei diesem Vorhaben wichtig, eine mit den Werten des IB harmonisierende Leistung und Vorgehensweise anzubieten. Die ersten Kontaktversuche mit den Unternehmen verdeutlichten jedoch die Schwierigkeiten, die mit der Aufgabe einhergingen. Wenn wir mit einem Entscheider sprechen konnten, wurden wir nicht als Anbieter für diese Leistungen erkannt, andernorts wurde der Bedarf an Trainings als bereits abgedeckt deklariert. Uns fehlten schlicht die Argumente und Lösungsansätze zum erfolgreichen Vermarkten. Insgesamt war das Ergebnis sehr ernüchternd.“*

## Die Vorgehensweise

In Workshops und intensiven Gesprächen wurde in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und operativen Mitarbeitern die zentrale Herausforderung angegangen: eine konkrete Beschreibung der Leistungen des IB zu finden und zu formulieren, die sowohl im großen Anbieter-Pool von Trainings-Dienstleistern ein Alleinstellungsmerkmal aufzeigt als auch von den Mitarbeitern der Organisation getragen werden kann.

Wichtigster Aspekt der Leistungsbeschreibung war der grundlegend geänderte Fokus. Es galt, eine Herausforderung bei den Zielunternehmen zu formulieren, die der IB mit seiner fundierten Erfahrung meistern kann.

*Dr. Blumhofer: „Wir stellten bislang in unserer gesamten Vermarktung die umfangreiche Expertise in Didaktik, Trainings-Methodik und Kursinhalten in den Mittelpunkt. In der Beratung durch vevesa wurde uns ein anderer Fokus aufgezeigt. Unsere Skepsis war groß. Die Tatsache, dass wir in dem Vorschlag das gesuchte Alleinstellungsmerkmal fanden und gleichzeitig unsere Wertvorstellungen mit den adressierten Zielen erkannten, ließ uns den erneuten Versuch mit einer geänderten Vorgehensweise wagen.“*

Auf der Grundlage dieser geänderten Kunden-Adressierung wurde der Vertriebsprozess beschrieben, trainiert und eingeführt. Über einen Zeitraum von sechs Monaten wurden die mit dem Vertrieb beauftragten Mitarbeiter unterstützt. Elemente der Unterstützung bildeten die regelmäßigen Vertriebs-Meetings zum Erfahrungsaustausch und konkreten Hilfestellungen aus der vertrieblichen Tages-Arbeit, telefonische Hilfe sowie operative Begleitung zu Interessenten-Gesprächen.

## Das Ergebnis

Das erste und möglicherweise wichtigste Ergebnis ergab sich für die Team-Mitglieder, die sich nach dem vorangegangenen negativen Erfahrungen erneut an die Ansprache der Unternehmen machten. Es wurde festgestellt, dass der neue Gesprächsinhalt – das Lösungs-Angebot – auf Interesse bei den Angesprochenen stieß.

Am Telefon, auf Messen und im Kunden-Meeting wurden die Leistungen intensiv diskutiert und Lösungskonzepte mit den Unternehmen besprochen. Die ersten Aufträge mit neuen Kunden in Wirtschaft und Industrie konnten bald geschlossen werden.

*„Die Tatsache, dass wir mit unseren Leistungen und sozialen Aspekten respektierte Partner in den Unternehmen sind, war für uns eine sehr wichtige Erfahrung. Es gelang uns, eine erfolgreiche Leistungs-Beschreibung und Vorgehensweise zu etablieren, die über die Grenzen der Karlsruher Niederlassung Schule machte und bereits in weiteren Regionen eingeführt wird“, ergänzt Dr. Blumhofer.*



Internationaler Bund

Internationaler Bund  
Verbund Baden  
Scheffelstrasse 11-17a  
76135 Karlsruhe

[www.internationaler-bund.de](http://www.internationaler-bund.de)