

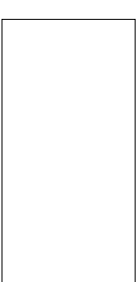
---

***Herausforderungen  
und Herangehensweise  
am Beispiel  
des RAG Konzerns***

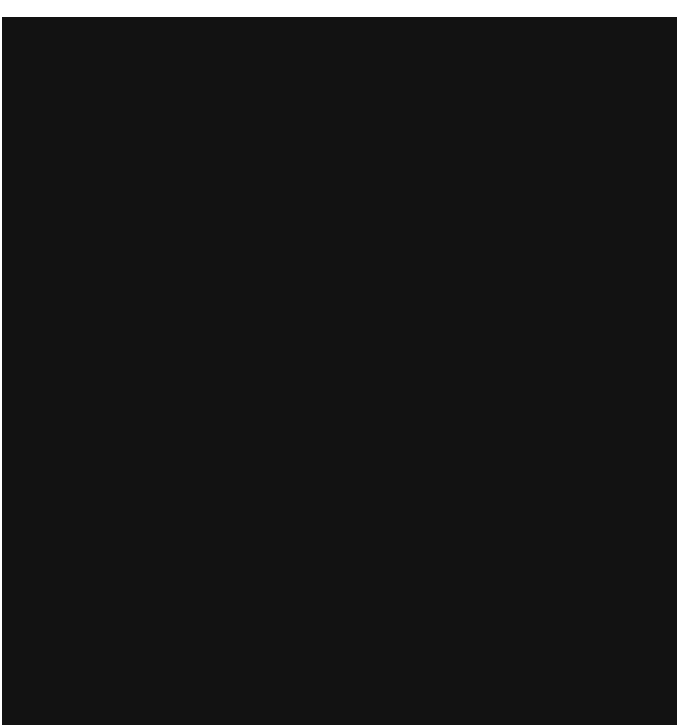
## 1.1 Unternehmens-Kurzportrait

### RAG BILDUNG GmbH

---



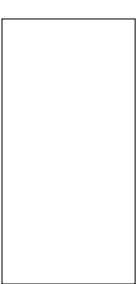
*Eigner*  
1990 Ausgründung aus der  
RAG Aktiengesellschaft  
*Bedarfsorientierung*  
- Strukturwandel,  
- Beschäftigungsförderung,  
- Internationalisierung.  
*Ausrichtung*



**Konzern und externer Markt,  
Lebenslanges Lernen.**

## 1.2 Service Spektrum der RAG BILDUNG GmbH

---



*Dienstleistungen*  
in fast allen Bereichen der  
Berufsbildung:

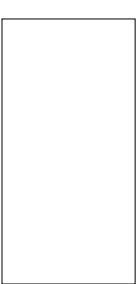
- Technische Berufsbildung.
- Kaufleute-Programme.
- Neue-Medien.
- Büro für Existenzgründer.
- Management Training.



- Job-Placement-Beratung.
- Bildungsträger-Konzepte.
- Curricula-Entwicklung und Systemberatung.

### **1.3 Internationale Ausrichtung der RAG BILDUNG GmbH**

---



#### ***Synergien im RAG-Vertriebsverbund***

**Internationale Repräsentanten, Repräsentanzen**

**Internationale Seminarprogramme in Deutschland**

**Internationale Projekte (öffentliche und private Kunden)**

**Tochtergesellschaften, Beteiligungen in Europa**

## 2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing

---



### *2.1 Produkt-Einführung*

nach Phasen der Markterschließung

- a) *Markteintritt*: z.B. Sprachen-/ IT-Schulungen vor Ort, zahlreiche Programme aber zunächst in Deutschland.
- b) *Marktfestigung*: Produkte mit erhöhten Markteintrittsbarrieren, z.B. Mechatronik, Chip-Produktion, etc. (Kapazitäten in Deutschland mitausgelastet).
- c) *Marktausschöpfung*: Produkte im Rahmen von Systemangeboten für Personaldienstleistungen.

## **2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing**

---



### **2.2 Platzierung**

**nach Gesichtspunkten des Risikomanagements**

- a) *Markteintritt*: Projekte und Kooperationen (Tests, Verbände, Personalaufbau, Honorarmitarbeiter).**
- b) *Marktfestigung*: Gesellschaftsgründungen, Auswahl von Partnerregionen mit vergleichsweise bekanntem Nachfrageprofil, Ausrichtung auf EU-Beitrittsländer.**
- c) *Marktausschöpfung*: ggf. Beteiligungen für nationale Spezialisten (oder lokale Markenartikler).**

## 2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing

---



### 2.3 Preisgestaltung

#### Qualitätsorientierung in Teilmärkten

- a) *Allgemeine Weiterbildung*: Absetzen vom Massenmarkt, hin zum Markenartikler (ISO, Bénédict, LCCI).
- b) *Facharbeitermarkt*: Mittleres Preissegment der (technisch) spezialisierten Weiterbildung, ggf. Staffelpreise für Reise/Unterkunft/Schulung/Kultur.
- c) *Beratermarkt*: Spezial-Preisniveau als Berater aus der Industriepraxis, Makler und Trainer in Personalfragen.

## 2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing

---



### 2.4 *Promotion*

Konzept der persönlichen Nähe zum Kunden

- a) *Persönliche Beratung (Vertrieb):* Einstufungstests, Bildungsbedarfschecks, Schnupperkurse, etc.
- b) *„Events“, Gremien, Beirat: Offene Tür, Verbände, Fachbeirat unter Beteiligung von Kunden.*
- c) *Medien nur als Hilfsmittel: verantwortungsbewußter Einsatz von direct Mailings, Web-Auftritt als Service-Plattform mit Kooperationspartnern,...*

## 2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing

---



### 2.5 Personalentwicklung (*intern*)

Auswahl, Förderung und Knowledge Management

- a) *Auswahl*: nach Prioritätenstufen der „attitude“, „competence“ und „skills“.
- b) *Förderung*: Prinzip Selbstverantwortliches Lernen, Patenschaften, „Runder Tisch Internationales“, Fachbesuche in Deutschland und angrenzendem Ausland.
- c) *Knowledge-Management*: Grosses Problem der Übertragung von neuem Wissen in den Arbeitsalltag.

## 2. Herausforderungen für unser internationales Bildungsmarketing

---



### *2.6 Prüfkriterien / Indikatoren*

für erfolgreiches Marketing, insbesondere

- a) *Nischen gefunden?*: „Unique selling proposition“ insbesondere in Branchen und Berufsgruppen.
- b) *Kundenbindung gelungen?*: customer relations management, d.h. Kunden kommen „von selbst“, fühlen sich kulturell geachtet (Lebensstile) und professionell versorgt.
- c) *Renditeerwartungen erfüllt?*: klare Zielvereinbarungen mit Gesellschaftern und Managern...

**3. Herangehensweise für unser  
internationales Bildungsmarketing:**



---

### ***3. Erfahrungen***

mit der Internationalisierung

- **Flexible Startphase, „Zelte statt Paläste“**
- **Europäisch vor global**
- **Joint Venture - Orientierung**
- **Mehrfach-Markenpolitik**
- **Vision: Systemanbieter**