

Marketing: Who Got the Monkey? Auf der Suche nach möglichen Schwachstellen

Meine Arbeit und die vieler Marketiers in der Bildungsbranche basieren auf einem ähnlichen Prinzip: Wir analysieren die Marktposition von Bildungsanbietern, um darauf strategisch oder taktisch zu reagieren. Während sich Marketiers darauf konzentrieren, die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Bildungsorganisation zu sichern, suche ich gezielt nach potenziellen Neukunden für das **International Training Center Rating® (ITCR)** – denn in diesem Bereich haben wir keine direkten Mitbewerber.

In beiden Fällen geht es im Kern um Mustererkennung. Dabei nutzen wir oft moderne KI-gestützte Werkzeuge wie ChatGPT. Möglicherweise habe ich hier einen kleinen Vorteil: Seit Beginn meiner Berufslaufbahn beschäftige ich mich intensiv mit der Booleschen Algebra und der formalen Logik – nicht nur theoretisch und praktisch über eine Grosscomputeranlage in einem NATO-Führwarnsystem, sondern seit 1975 auch als Dozent in der Lehre. Dieses Wissen hilft mir, Prompts möglichst gezielt zu formulieren, relevante Informationen aus den Ergebnissen präzise zu filtern und diese systematisch auszuwerten.

Schauen wir auf die Marketingaktivitäten der Bildungsanbieter, stellen wir fest: Ihre zentrale Aufgabe besteht darin, ihre Schulungsorganisation so zu präsentieren, dass jeder sofort erkennt: hier sind die Besten der Besten aktiv. Hier ist meine Bildungsinvestition am besten und sichersten angelegt.

Ganz oben im Ranking stehen die Bildungsanbieter, die mit einzigartigen Alleinstellungsmerkmalen (*Renommierter Trainer, eKomi; ProvenExperts, ITCR...*) im Knowhow-Transfer überzeugen. Besser und glaubwürdiger kann man sich nicht differenzieren.

Wer dazu – *aus welchen Gründen auch immer* – nicht in der Lage ist, muss auf Alternativen ausweichen. Mangels eigener Ideen werden dabei häufig die Testimonial-Konzepte der Mitbewerber kopiert – ohne sich der möglichen Konsequenzen bewusst zu sein. Doch genau hier lauert eine völlig unterschätzte Gefahr: Mathematik-affine Personen könnten sich unweigerlich fragen, welchen Mehrwert eine selektierte Auswahl besonders positiver Rückmeldungen tatsächlich bietet. Wie repräsentativ sind solche Aussagen? Und warum werden nicht sämtliche Bewertungen offengelegt – auch die kritischen?

Eine weitere Strategie besteht in der Verwendung austauschbarer Phrasen zur Leistungsbeschreibung, etwa führender Bildungsanbieter (*in welchem Bereich und wo genau?*), der Aufzählung von Selbstverständlichkeiten (*praxiserfahrene Trainer – was wäre die Alternative?*) oder der Nennung von Allgemeinplätzen (*moderne Infrastruktur – gemessen woran?*). Solche Formulierungen suggerieren Qualität, liefern jedoch keine belastbaren Nachweise.

Auch hier könnte jemand, gestützt auf **Gödels Unvollständigkeitssätze**, Zweifel anmelden: Wenn das Marketing bereits nicht überzeugt – wie überzeugend sind dann die Seminarqualitäten? Immerhin besagt **Gödel**, dass in jedem hinreichend komplexen System Aussagen existieren, die weder bewiesen noch widerlegt werden können. Übertragen auf das Marketing bedeutet das: Wenn eine Bildungsorganisation ihr eigenes Leistungsversprechen nicht klar und überzeugend kommuniziert, bleibt zwangsläufig Raum für Zweifel.

Ein reines Marketingversäumnis? Nein. Verantwortung trägt stets die Geschäftsleitung, denn sie hat zugelassen, dass sich die Organisation nicht optimal präsentiert.

Who got the monkey? Nicht ganz fair, aber wenn die Buchungszahlen sinken oder das Wachstum hinter dem Marktdurchschnitt zurückbleibt, führt am Ende vieles genau zu dieser Frage.

Ein Blick auf das **ITCR** zeigt deutlich: Viele Bildungszentren sind bei der Kundenorientierung auf dem Niveau der Vor-Corona-Zeit stehen geblieben – manche haben sogar massiv abgebaut. Gleichzeitig gibt es nur wenige, die ihre Leistungs- und Qualitätsstandards erheblich gesteigert und damit den Abstand zur breiten Masse weiter vergrößert haben.

Hier sehe ich ein grundlegendes Problem, das aus meiner Sicht auf fragmentiertes Wissen im Marketing zurückzuführen ist. Einige der gravierendsten No-Gos sind beispielsweise Testimonials, die älter als fünf Jahre sind und unweigerlich die Frage aufwerfen: Warum dieser Stillstand? Ebenso problematisch sind marktsignifikante Updates – etwa Auszeichnungen oder Besitzerwechsel –, die erst mit erheblicher Verzögerung kommuniziert werden. In börsennotierten Unternehmen könnten solche Versäumnisse sogar zu empfindlichen Schadenersatzklagen führen.

All dies deutet darauf hin, dass die eigentlichen Kundenbedürfnisse – *Was will der Kunde? Was braucht er? Und was wünscht er sich?* – bei einigen Bildungsanbietern zunehmend an Bedeutung verlieren. Zumindest sind viele Homepages immer noch mit viel innensichtorientiertem Text überlagert. Solange IT-Hersteller die Nachfrage durch neue Produkte und Updates künstlich hochhalten, dürfte das aber kein unmittelbares Problem darstellen.