

Der unterschätzte Wert und die Macht

unabhängiger Leistungs- und Qualitäts-Auszeichnungen, -Siegel und -Zertifikate

Immer wieder begegnen wir Führungskräften, die Auszeichnungen, Siegel oder Zertifikate, als überbewertet abtun und sie kategorisch ablehnen. Schade, dass diese Haltung in manchen Kreisen noch immer so verbreitet ist.

Dabei gibt es für diese Abwehrhaltung **meist** nur drei Gründe: Entweder haben die Betroffenen im Marketing entscheidende Lektionen verpasst, sie nicht verstanden – oder sie wissen genau, dass sie das geforderte Niveau niemals erreichen werden.

Vielleicht wäre es hilfreich, sich zunächst mit der bereits vor Jahren veröffentlichten Studie des **Deutschen Instituts für Marketing GmbH** in Köln zum Thema zu befassen, bevor man sich vorschnell äußert und sich ins argumentative Abseits stellt.

Eigene Erfahrungen

Meine erste Auszeichnung erhielt ich 1964. Bei uns zu Hause war Schwimmen eine heilige Disziplin – unsere Mutter war einst deutsche Meisterin. Mein älterer Bruder konnte bereits Frei-, Fahrten- und Jugendschwimmabzeichen vorweisen und wurde entsprechend hervorgehoben – ein früher Schritt in die Leistungsgesellschaft.

Also übte ich heimlich und bestand schließlich als Erster in der Familie den DLRG-Grundschein. Den Ausweis mit Passfoto legte ich bei nächster Gelegenheit scheinbar beiläufig auf den Tisch. Damit war die Diskussion um Leistung und Sonderstellung abrupt beendet.

Gut ein Jahr später, 1965, erhielt ich eine Urkunde von Josef Schneeberger, dem damaligen Regierungspräsidenten, für meine Tätigkeit als Schülerlotse – der bei Wind und Wetter dafür sorgte, dass seine Mitschüler sicher über die Straße kamen.

Die späteren Schul- und Studienabschlüsse verbuche ich mal unter Massenauszeichnungen – Auszeichnungen, die in der Regel nur einmal benötigt wurden, sei es als Zulassungsbescheinigung oder als etwas, das einfach zum guten Ton gehört.

Auf einen Benchmark-Level

Spannend wurde es wieder in meiner Zeit bei **SAP** in der Schweiz. In der Beratung, im Service und in der Schulung wurde nur ernst genommen, wer eine Modulzertifizierung vorweisen konnte. Auch die Trainer wurden danach bewertet – je mehr Zertifizierungen, desto höher die Erfolgsaussichten im Unterricht.

Das ging so weit, dass selbst die Assistentin der Beratergruppe entsprechende Zertifizierungen vorweisen konnte. Für SAP weltweit einmalig war zudem, dass die Mitglieder im Education Sales in der Regel über zwei bis fünf Modulzertifizierungen verfügten. Das verschaffte ihnen in Kundengesprächen einen klaren Vorteil, da sie qualifiziert über Inhalte sprechen konnten – und sie erzielten mit teilweise über 4 Mio. € pro Education Sales die weltweit höchsten Umsatzquoten. Es ist immer besser über Inhalte auf Augenhöhe zu verhandeln, als über Packet- Sonderangebote und Rabatte.

Ein kleines Land, das im internationalen Umsatz-Ranking nicht nur an dritter Stelle hinter Deutschland und den USA lag, sondern auch den höchsten Schulungsumsatz pro Kundenbasis aufwies.

Die personenbezogene Fach-Zertifizierungen

Die grossen Vorreiter der personenbezogenen Fachzertifizierungen waren SAP mit der R/2-Berater-Zertifizierung im Jahr 1990 und Microsoft mit dem MCP-Programm (Microsoft Certified Professional) im Jahr 1992. Die Nachfrage nach spezialisierten Fachkräften war gross, und es galt sicherzustellen, dass Kunden nicht an Bastler oder halbwissende Berater gerieten, die möglicherweise den Ruf der beiden IT-Unternehmen und den ihrer Produkte beschädigen könnten.

Beide Unternehmen haben ihr Zertifizierungsangebot in den Folgejahren hochprofessionell ausgebaut und massiv vermarktet. Andere IT-Anbieter folgten diesem Vorbild und lancierten eigene Zertifizierungsprogramme. Da einige dieser Zertifizierungen an den Besuch von Seminaren gekoppelt sind, konnte auch der Schulungsumsatz gesteigert werden.

Ein Plus und starkes Differenzierungsmerkmal für IT-Bildungsanbieter ist es, wenn sie mit produktzertifizierten Trainern werben und diese für ihre Seminare verpflichten können, anstatt auf No-Names zu setzen.

Die Seminarbewertungen

Sie zeigen, wie die Wissens-transfer-Nutzer, also die Teilnehmer, ihre Seminarteilnahme bewerten. Die einfachste Variante ist das Auflisten von Testimonials ehemaliger Teilnehmer. Allerdings ist es schwierig, daraus eine objektive und belastbare Einschätzung abzuleiten, da meist nur die besten und wohlwollendsten Meinungen veröffentlicht werden.

Auf Profi-Ebene setzen Bildungsanbieter, die von der Leistungsfähigkeit ihrer Organisation überzeugt sind, auf Bewertungstools wie eKomi und ProvenExpert. Diese Plattformen sind unabhängig, folgen einer stringenten Struktur und ermöglichen ein umfassendes Gesamtbild der Bildungsorganisation.

Die passive Bildungsorganisation

Das haben clevere und kreative Produktentwickler längst erkannt und eine Analysemethode entwickelt, mit der sich Bildungsanbieter hinsichtlich ihrer Marktsichtbarkeit, Leistungs- und Qualitätsbekundungen sowie weiteren Kriterien überprüfen und ranken lassen. Als Zugpferde für das Label dienen bekannte Boulevard- und Fachmagazine sowie Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.

Angereichert mit Kosten-Nutzen-Analysen, der garantierten Sichtbarkeit als Sieger-Organisation in der Presse und dem obligatorischen Hinweis auf eine wissenschaftliche Begleitung der Auswertung, wird das Konzept für viele Bildungsanbieter attraktiv. Der Vorteil: Der Bildungsanbieter wird erst mit dem Ergebnis konfrontiert, die Analyse selbst ist immer kostenfrei – zahlen muss man nur für die Nutzung der Auszeichnung, ähnlich wie es früher bei der Stiftung Warentest der Fall war, wenn Bildungsorganisationen durchleuchtet und das Top-Label nutzen wollten.

Man könnte also getrost sagen, dass es sich um ein Win-Win-Konzept für den Labelanbieter bzw. das Fachmagazin und die Bildungsorganisation handelt. Die grösste Schwachstelle des Labels ist jedoch, dass das Bewertungsverfahren zu kryptisch beschrieben ist und selbst für Benchmarking-Experten oftmals nicht nachvollziehbar bleibt. Ein bekannter Marketingmanager einer renommierten Bildungsorganisation nannte diese Modelle einmal treffend das „**Affiliate-Leasing-Programm der Ruhmeshalle**“. Das wachsende Angebot solcher Anbieter wächst und zeigt, dass hier eine lukrative Marktlücke gefunden wurde.

Die aktive Bildungsorganisation

Sie will wissen, wo sie im Leistungs- und Qualitätskanon der Bildungsanbieter einzuordnen ist. Bis auf wenige Ausnahmen, die aufgrund höherer Anweisungen aktiv werden müssen, bleibt dies stets ein freiwilliges Unterfangen – jedoch mit der Gewissheit, gut genug zu sein, um ein solches Label zu erhalten.

Ein klassisches Beispiel ist die ISO 9000(ff). Sie basiert auf dem aktuellen Status quo der formalen Aspekte von Wertschöpfungsprozessen. Dabei handelt es sich um ein generisch anwendbares Modell, das jedoch nicht speziell für die Besonderheiten von Bildungsorganisationen entwickelt wurde. Zudem fehlt den Auditoren häufig nicht nur die spezifische Fachkenntnis für den Bildungssektor, sondern auch die eigene Erfahrung auf C-Level-Ebene.

Für Bildungsanbieter, die mehr wollen, empfiehlt sich daher die bildungsorganisations-spezifische ISO 29990.

Seit 2006 gibt es ein Modell, das speziell von ausgewiesenen Bildungsexperten entwickelt wurde. Diese verfügen über jahrzehntelange Erfahrung als Trainer, Seminarentwickler und gesamtverantwortliche Leiter kommerzieller Schulungsorganisationen mit eigenen Bildungszentren in über 50 Ländern auf sechs Kontinenten und einem Gesamtjahresumsatz von über 500 Millionen US-Dollar. Gleichzeitig haben sie ihr Wissen und ihre Erfahrung in speziellen Seminaren für Bildungsmanager sowie als Autoren zahlreicher Fachaufsätze zum Thema Weiterbildung und Weiterbildungsmanagement veröffentlicht.

Dieses Model ist der weltweite Goldstandard für die Zertifizierung der Kundenorientierung. Ein sehr hoher Standard, der aber nur von wenigen Bildungszentren und wenigen Bildungsmanagern erfüllt werden kann. Das macht die Aussage und das Siegel des **International Training Center Ratings®** so einmalig.

The Progress of Momentum

"The Process of Momentum" ist der Masstab für die Professionalität und Schnelligkeit einer Marketingorganisation. Es zeigt, wie effizient sie eine Auszeichnung in monetären Mehrwert (ROI-Betrachtung) umwandelt. Entscheidend sind das Verständnis dieses Prinzips sowie dessen zeitnahe und konsequente Umsetzung – denn jede Verzögerung schmälert

nicht nur den ROI der Auszeichnung, sondern gibt Wettbewerbern die Chance, sich schneller, wirkungsvoller und marktrelevanter zu positionieren und das Momentum für sich zu nutzen.

Wer dies – aus welchen Gründen auch immer – nicht versteht, nicht umsetzt oder bewusst verzögert, schadet dem eigenen Unternehmen. In diesem Fall wäre es klüger, auf die Auszeichnung zu verzichten, die Investition zu sparen oder sie gezielt in die Professionalisierung des Marketings durch Aus- und Weiterbildung zu lenken.

----- ULH -----