

Kundenorientierte Leistung- und Qualitätszertifizierung

International Training Center Rating®

(In der Folge kurz **ITCR**)



Kriterienkatalog

Gültig ab April 2025

A	Anreisen und Ankommen	Die Punkte
A.01	<p>Lage & Anfahrt!</p> <p>Die notwendigen Adressangaben, Anreisevarianten (PKW, Bahn, ÖPNV, Taxi...) inkl. einer Kartengrafik (z.B.: Apple-Maps, Google-Maps...) dienen als grober Orientierungshinweis und vermitteln so einen ersten Eindruck.</p>	9
A.02	<p>Positions-Label!</p> <p>Der Bildungsanbieter bzw. das Bildungszentrum hat mindestens einen dedizierten Namens- und/oder „Locations-Flag“ bei einem Online-Kartendienst a la Apple- oder Google-Maps.</p>	3
A.03	<p>Web-Link“ zu den Fahrplänen von Bus, Bahn und des ÖPNV!</p> <p>Auf der Homepage oder App des Anbieters ist ein direkter “Internet-Link” zu den entsprechenden Fahrplänen.</p>	9
A.04	<p>Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr!</p> <p>Die nächste ÖPNV¹ – Station ist innerhalb von 5 Minuten (Fussweg) erreichbar mit einer Distanz von <= 250 Metern.</p>	9
A.05	<p>Direkte Anbindung!</p> <p>Das Zentrum ist vom Haupt-Bahnhof mit dem ÖPNV, Uber oder Taxi innerhalb von 30 Minuten erreichbar.</p>	9
A.06	<p>Park and Go!</p> <p>Es gibt in nächster Nähe des Bildungszentrums genügend Parkplätze, sodass im Umkreis von <= 500 Metern mindestens 75% aller Teilnehmer² gleichzeitig parken können.</p>	9

¹ ÖPNV = Öffentlicher Personennahverkehr

² Metrik: Anzahl= #Student seats * .75

<p>A.07</p>	<p>Parkplatzgerechtigkeit! In direkter Nähe der Bildungseinrichtung (<= 100 Meter) gibt es mindestens einen explizit markierten Parkplatz für mobilitätseingeschränkte Personen.</p>	<p>9</p>
<p>A.08</p>	<p>Parkplätze und Kosten – Teil 1! Die Homepage oder App enthält Hinweise über die Parkplatzsituation und anfällige Parkgebühren.</p>	<p>5</p>
<p>A.09</p>	<p>Parkplätze und Kosten – Teil 2! Es gibt in nächster Nähe des Bildungszentrums genügend Parkplätze, sodass im Umkreis von <= 500 Metern mindestens 75% aller Teilnehmer gleichzeitig kostenfrei parken können.</p>	<p>3</p>
<p>A.10</p>	<p>Ladestation – Teil 1! Im Umkreis von 1'000 Metern besteht mindestens eine allgemein zugängliche Lademöglichkeit für E-Mobile bzw. 1 Tankmöglichkeit für Fahrzeuge mit Brennstoffzelle.</p>	<p>5</p>
<p>A.11</p>	<p>Ladestation – Teil 2! Das Bildungszentrum verfügt über mindestens eine eigene E-Mobil-Ladestation bzw. eine Tankmöglichkeit für Fahrzeuge mit Brennstoffzelle.</p>	<p>3</p>
<p>A.12</p>	<p>Velo-Gerechtigkeit! Auf dem Gelände oder direkt neben dem Bildungszentrum befindet sich ein überdachter Velo- bzw. Fahrradständer.</p>	<p>3</p>
<p>A.13</p>	<p>Der Eingangsbereich! Ist entsprechend gut ausgeschildert und führt ohne Umwege oder Einschränkungen (Barrierefreiheit) direkt ins Bildungszentrum.</p>	<p>9</p>

A.14	Online-Informationen über die wichtigsten Hotels! Die wichtigsten (Vertrags-) Hotels oder Übernachtungsmöglichkeiten sind direkt über einen „Internet-Link“ oder via App aufrufbar.	9
A.15	Allgemeine Unterkünfte oder Hotels! Im Umkreis von 2.5 km gibt es für die Teilnehmer an mehrtägigen Seminaren adäquate Unterbringungsmöglichkeiten. <i>(Hinweis: Hotels sind gemäss der HOTELSTARS-Klassifizierung mit mindestens 3 Sternen klassifiziert. Der Nachweis erfolgt über die internationale HOTELSTARS-Liste³ der klassifizierten Hotels)</i>	9

B	Im Inneren des Bildungszentrums	Die Punkte
B.01	Der Eingangsbereich Beim Betreten des Bildungszentrums wird man von einem hellen, einladenden, barrierefreien und sehr aufgeräumten Ambiente empfangen.	9
B.02	Die Rezeption! Sie ist während der normalen Arbeits- bzw. Unterrichtszeit ständig besetzt. Eingehende Anrufe bzw. Nachrichten für die Teilnehmenden werden sofort entgegengenommen und zeitnah weitergeleitet.	9
B.03	Bewegungsfreiheit! Mobilitätseingeschränkte Personen haben innerhalb des Bildungszentrums einen unbegrenzt barrierefreien Zugang zu allen öffentlichen Räumen.	9

³ HOTELSTARS-Klassifizierung = <https://www.hotelstars.eu>

B.04	Klimamassnahmen der Einrichtung! Die Klimamassnahmen des Bildungszentrums sind auf dem aktuellen Stand der Technik und gewährleisten in den öffentlichen Bereichen ein angenehmes Raumklima (20-25°) an allen Unterrichtstagen im Jahr.	9
B.05	Aufenthalts- und Pausenbereich! Der Bereich erfüllt mindestens die Anforderungen gemäss „ ASR A4.2 “ ⁴ und kann von der Mehrheit aller möglichen Teilnehmenden gleichzeitig genutzt werden.	5
B.06 Zusätzlich zu B.05	Aufenthalts- und Pausenbereich mit Erholungscharakter! Das Zentrum verfügt über einen eigenen und abgegrenzten Aussenbereich bzw. ist dort Mitbenutzer eines Bereiches mit Erholungscharakter.	3
B.07	Biologische Pausen! Es gibt dedizierte und entsprechend ausgerüstete Sanitäreinrichtungen für mobilitätseingeschränkte Personen innerhalb des Bildungszentrums.	5
B.08	Garantierte Erreichbarkeit! In den Räumen und Gängen ist ein einwandfreier und kostenfreier Internet-Zugang gewährleistet. Hiervon ausgenommen sind spezielle Seminar- und Praxisräume.	9
B.09	Lesecke! In der Einrichtung liegen mindestens drei verschiedene aktuelle (Fach- & Tages-) Zeitungen und Magazine auf. Es genügen auch diesbezügliche Internet-Angebote (Abos des Bildungsanbieters).	5

⁴ ASR A4.2 = <https://regelrechtaktuell.de/geaendert-asr-a4-2-pausen-und-bereitschaftsraeume/> // Ausgabe März 2021

B.10	Ein sanfter Weckruf für den Geist! Die Teilnehmer können täglich auf Start-up's a la frische Brezeln, Croissants oder Donuts etc. zugreifen.	3
B.11	Coffee – what else! Für Besucher und Teilnehmer steht jederzeit frisch zubereiteter Kaffee zur Verfügung.	9
B.12	Tea time! Besucher und Teilnehmer haben jederzeit Zugang zu diversen Teesorten im Teebeutel zum Selbstbrühen zur Auswahl.	5
B.13	Felsenfrisches Quellwasser! Es stehen immer auch verschiedene gekühlte (Mineral-) Wassergetränke zur Verfügung.	9
B.14	Frisches Obst! Für die Teilnehmenden stehen täglich verschiedene frische Obstsorten zur Auswahl.	3
B.15	Zwischendurch! An den Seminartagen können die Teilnehmer zusätzlichen „ Energienachschub “ in Form von belegten Brötchen, Gebäck, Kuchen, Gummibärchen, Nüsse, Schokolade und/oder Speiseeis in den Sommermonaten etc., erhalten.	9
B.16	Mittagspause und Mittagessen! Die Teilnehmer können das Mittagessen (mehrere Gerichte zur Auswahl inkl. vegetarisches Angebot, warme Küche, 2 Gänge & Getränk) in einer eigenen Kantine bzw. Restaurant im Hause oder in einer Vertragsküche (Restaurant, Gaststätte oder durch Cateringservice) einnehmen und die Lokalität ist nicht weiter als 500 m von der Einrichtung entfernt.	9

B.17 Zusätzlich zu B.16	Kurz um die Ecke! Die Lokalität ist nicht weiter als 150 m vom Bildungszentrum entfernt.	5
B.18	Trockenen Fusses! Am Ausgang oder am Empfang befindet sich ein Schirmständer mit einer angemessenen Zahl funktionstüchtiger Regenschirme, gerne auch mit Werbeaufdruck des Unternehmens. <i>(Hinweis: Angemessen = Schirme für 20% der Teilnehmer)</i> <i>(Gilt als erfüllt, wenn Einrichtung über eine eigene Kantine bzw. eigenes Restaurant im gleichen Gebäude verfügt)</i>	3

C	Im Inneren der Unterrichtsräume	Die Punkte
C.01	Der wohltemperierte Seminarraum! Die Klimamassnahmen in den Seminarräumen sind pro Raum individuell regulierbar.	9
C.02	Natürliche Licht-Zonen! Alle Seminarräume haben ausreichend Tageslicht, sodass der Unterricht ohne zusätzliche künstliche Beleuchtung möglich ist. <i>(Ausgenommen hiervon sind grosse Vortragsräume (>= 25 Personen) mit Vortragsbestuhlung, Studios oder lightsensible Editionsräume, Simulations-einrichtungen)</i>	9
C.03	Lichtschutzeinrichtungen der Seminarräume! Die vorhandenen Lichtschutzeinrichtungen wie Gardinen und Sonnenblenden in den Seminarräumen sind individuell regulierbar und voll funktionstüchtig.	9

<p>C.04</p>	<p>Lux und Lumen! Die festinstallierten Beleuchtungskörper der Seminarräume sind mit Energiesparlampen bestückt und vollumfänglich funktionstüchtig.</p>	<p>9</p>
<p>C.05</p>	<p>Zur Decke strecken! Die einzelnen Seminarräume haben <u>alle</u> jeweils eine lichte Raumhöhe von mindestens 2,50 m.</p>	<p>5</p>
<p>C.06</p>	<p>Medienpädagogik - Teil 1! In jedem Seminarraum stehen mindestens ein Beamer und/oder ein Overhead-Projektor und/oder eine Wandtafel und/oder ein Flipchart-Ständer zur Verfügung.</p>	<p>9</p>
<p>C.07 Zusätzlich zu C.06</p>	<p>Medienpädagogik - Teil 2! Die Seminarräume sind mehrheitlich mit grossen LCD- bzw. LED-Displays oder mit interaktiven beamergestützten Whiteboards ausgestattet.</p>	<p>9</p>
<p>C.08 Zusätzlich zu C.06</p>	<p>Medienpädagogik - Teil 3! Die technische Ausrüstung (z.B.: Voice-Sensor, Kamera...) der Seminarräume ermöglicht mehrheitlich die Durchführung von trainergeführten Online-Seminaren. <i>(Gilt als erfüllt, wenn in den letzten 12 Monaten kein Online-Seminar angefragt wurden)</i></p>	<p>3</p>
<p>C.09</p>	<p>Fliegende Verbindung! Trainer können sich mit ihrem PC/Laptop/iPad/etc.... über eine kabelfreie Verbindung in das Referentensystem einwählen.</p>	<p>5</p>
<p>C.10</p>	<p>Stolperfreies Umfeld! Die Verkabelung in den Seminarräumen ist professionell gebündelt und vollkommen stolperfrei verlegt.</p>	<p>9</p>

<p>C.11</p>	<p>Sitzkomfort – Teil 1!</p> <p>Mehr als 85% aller Teilnehmer-<Sessel, Stühle> in den Seminarräumen sind ergonomisch, gepolstert (Sitz- und Rückenfläche) und/oder verfügen über einen atmungsaktiven Netzstoff und entsprechen der DGUV-Information 215-410 für "Bildschirm- und Büroarbeitsplätze.</p>	<p>5</p>
<p>C.12</p>	<p>Sitzkomfort – Teil 2!</p> <p>Mehr als 85% aller Teilnehmer-<Sessel, Stühle> in den IT-Seminarräumen sind höhenverstellbar und entsprechen der DGUV-Information 215-410 für "Bildschirm- und Büroarbeitsplätze.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn weniger als 25% des Bildungsangebotes IT-Seminare sind)</i></p>	<p>5</p>
<p>C.13</p>	<p>Sitzkomfort – Teil 3!</p> <p>Mehr als 85% aller Teilnehmer-<Sessel, Stühle> in den IT-Trainingsräumen sind mit lastabhängig gebremsten Sicherheitsdoppelrollen für Teppichböden ausgestattet und entsprechen der DGUV-Information 215-410 für "Bildschirm- und Büroarbeitsplätze.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn weniger als 25% des Bildungsangebotes IT-Seminare sind)</i></p>	<p>5</p>
<p>C.14</p>	<p>Dozentenpulte!</p> <p>Die Dozentenpulte in den Trainingsräumen sind mehrheitlich höhenverstellbar.</p>	<p>3</p>
<p>C.15</p>	<p>Störe nicht meine Kreise – Teil1!</p> <p>Jeder Teilnehmer hat pro Schultisch eine individuell nutzbare Arbeitsfläche von mindestens 0.36 m² zur Verfügung. Sie berechnet sich aus Tischlänge * Tischbreite (= 60 cm * 60 cm) der Arbeitsfläche minus der Auflagefläche der auf dem Tisch befindlichen Werkzeuge a la Bildschirm, Computer & Tastatur.</p>	<p>5</p>

<p>C.16 Zusätzlich zu C.15</p>	<p>Störe nicht meine Kreise – Teil2!</p> <p>Jeder Teilnehmer hat pro Schultisch eine individuell nutzbare Arbeitsfläche von mindestens 0.48 m² zur Verfügung. Sie berechnet sich aus Tischlänge * Tischbreite (= 80 cm * 60 cm) der Arbeitsfläche minus der Auflagefläche der auf dem Tisch befindlichen Werkzeuge a la Bildschirm, Computer & Tastatur.</p>	<p>3</p>
---	--	-----------------

D	Sanitäre Einrichtungen und Sauberkeit	Die Punkte
<p>D.01</p>	<p>Grundreinigung – Level 1!</p> <p>Das gesamte Bildungszentrum wird mindestens einmal pro Tag durch einen professionellen Reinigungsdienst gereinigt. Die Reinigungs-Nachweise mit Datum und Uhrzeit der Reinigung müssen öffentlich ausgehängt sein.</p>	<p>9</p>
<p>D.02 Zusätzlich zu D.01</p>	<p>Grundreinigung – Level 2!</p> <p>Ein Bildungszentrum mit mehr als 75 Teilnehmerplätzen wird, mehrmals pro Tag durch einen professionellen Reinigungsdienst gereinigt. Die Reinigungs-Nachweise mit Datum und Uhrzeit der Reinigung müssen öffentlich ausgehängt sein.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn weniger als 100 Teilnehmerplätze in den Seminarräumen vorhanden sind und D01 erfüllt ist)</i></p>	<p>9</p>
<p>D.03</p>	<p>Hygienisch einwandfrei!</p> <p>Die (PC-, ...) Tastaturen und (PC-, ...) Mäuse werden regelmässig (d.h. mind. alle 4 Monate) professionell gereinigt oder ersetzt.</p> <p><i>(Nachweis: die entsprechenden Verträge und Nachweise für die durchgeführten Reinigungen) (Einschränkungen: Allfällige Reinigungen durch die eigenen Admin-Mitarbeiter werden nicht als professioneller Reinigungs-Dienst bewertet.)</i></p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn IT-Schulungen nicht mehr als 25% des Bildungsangebotes einnehmen.)</i></p>	<p>5</p>

<p>D.04</p>	<p>WC-Raumreinigung – Teil 1!</p> <p>Die sanitären Einrichtungen werden mindestens einmal pro Tag durch einen professionellen Reinigungsdienst gereinigt. Die Reinigungs-Nachweise müssen im jeweiligen Sanitärbereich ersichtlich sein.</p> <p><i>(Einschränkungen: Allfällige Reinigungen durch eigene Mitarbeiter, die nicht als Reinigungskraft eingestellt sind, werden nicht als professioneller Reinigungs-Dienst bewertet)</i></p>	<p>9</p>
<p>D.05 Zusätzlich zu D.04</p>	<p>WC-Raumreinigung – Teil 2!</p> <p>Die sanitären Einrichtungen werden mehrmals pro Tag durch einen professionellen Reinigungsdienst gereinigt. Die Reinigungs-Nachweise müssen im jeweiligen Sanitärbereich ersichtlich sein.</p> <p><i>(Einschränkungen: Allfällige Reinigungen durch eigene Mitarbeiter, die nicht als Reinigungskraft eingestellt sind, werden nicht als professioneller Reinigungs-Dienst bewertet)</i></p>	<p>5</p>
<p>D.06</p>	<p>Hygiene Check!</p> <p>Die Zufriedenheit mit Sauberkeit der Sanitären Einrichtungen wird auch in der Seminarbewertungen abgefragt.</p>	<p>9</p>
<p>D.07</p>	<p>Bakterienfrei!</p> <p>In den Sanitär- und in den Seminarräumen stehen Desinfektionsmittel (z.B.: <i>Spray, Tücher...</i>) zur direkten und freien Verfügung.</p>	<p>9</p>
<p>D.08</p>	<p>Notwendige Ausstattung!</p> <p>Die Sanitäreinrichtungen verfügen u.a. über Kleiderhaken, Ersatz-Toilettenpapier, Seife (Spender) und Händetrockner (Handtuchrollen oder Papier, Lufttrockner...).</p>	<p>9</p>
<p>D.09</p>	<p>Für die kleinen Geheimnisse!</p> <p>Die Damentoiletten verfügen zusätzlich über einen dedizierten Kosmetikspiegel mit mindestens 3x Vergrößerung.</p>	<p>5</p>

D.10	Besondere Wertschätzung und Wohlbefinden! Auf die Damentoilette gehört ein Körbchen mit Standard-Tampons oder Binden, sowie ein duftneutrales Deo.	3
D.11	Frische Luft! Die Sanitäreinrichtungen verfügen über ein vollautomatisches Belüftungssystem oder zu öffnende Fenster.	9

E	Qualitäts- und Leistungsnachweise	Die Punkte
E.01	Die ersten Hinweise! Auf der Homepage oder in einer App sind allgemein anerkannte Leistungs- und Qualitätsnachweise, die über Allgmeinplätze, Eigenbekundungen und anonyme Testimonials hinausgehen veröffentlicht.	9
E.02	Weizen statt Spreu! Die Organisation bzw. das Bildungszentrum ist in mindestens <i>einem</i> unabhängigen Leistungs- und Qualitäts-Ranking aufgeführt. Berücksichtigt werden nur Rankings, die mehrheitlich lerntransfer-orientiert sind und dessen Ranking und deren Bewertungskriterien vollumfänglich öffentlich und kostenfrei eingesehen werden können.	3
E.03	Qualitätsmanagement-Zertifikat! Der Bildungsanbieter bzw. das Bildungszentrum hat mindestens ein aktuell gültiges und international anerkanntes Qualitätsmanagement-Norm-Zertifikat (ISO, AZAV, EDU-Blackbox...) . Das Zertifikat und deren Gültigkeitsdauer <u>müssen</u> auf der Homepage oder in der App abgebildet sein.	3

<p>E.04</p>	<p>Nutzung unabhängiger Teilnehmer-Feedback-Systeme – Teil 1!</p> <p>Der Bildungsanbieter veröffentlicht auf seiner Homepage oder in einer App die Ergebnisse eines unabhängigen Online-Bewertungsdienstleister (eKomi, Proven-Expert...) seiner Teilnehmer.</p>	<p>5</p>
<p>E.05 Zusätzlich zu E.04</p>	<p>Nutzung unabhängiger Teilnehmer-Feedback-Systeme – Teil 2!</p> <p>Der Bildungsanbieter veröffentlicht auf seiner Homepage oder in einer App die Ergebnisse unabhängiger Online-Bewertungsdienstleister der Teilnehmer des jeweiligen Bildungszentrums.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn E.04 und der Bildungsanbieter nur über ein Bildungszentrum verfügt)</i></p>	<p>3</p>
<p>E.06 Zusätzlich zu E.04</p>	<p>Nutzung unabhängiger Teilnehmer-Feedback-Systeme – Teil 3!</p> <p>Der Bildungsanbieter kann belegen, dass am Tage des ITCR -Audits der tages-aktuelle Wert des Zentrums aufgezeigt wird.</p>	<p>3</p>
<p>E.07</p>	<p>Die Rock-stars im Trainer-Pool!</p> <p>Die besonders leistungsstarken Trainer werden auf der Homepage oder in einer App des Bildungsanbieters mit Namen und einem kurzen Leistungsprofil vorgestellt.</p>	<p>3</p>
<p>E.08</p>	<p>The one and only!</p> <p>Auf der Homepage oder in eine App des Bildungsanbieters bzw. des Bildungszentrums ist mindestens ein klar erkennbares, leicht nachvollziehbares und entsprechend gekennzeichnetes lerntransferorientiertes Alleinstellungsmerkmal (USP) aufgeführt, sodass jeder Kunde sofort einen plausiblen Mehrwert oder signifikantes Differenzierungsmerkmal erkennen kann.</p>	<p>5</p>
<p>E.09</p>	<p>Trainer Qualifizierung!</p> <p>Alle eingesetzten externen Vertrags-Trainer (Freelancer) sind vertraglich verpflichtet, vor ihrem ersten Einsatz an einem „Train the Trainer“ Seminar oder einer vergleichbaren Ausbildung teilzunehmen. Eine entsprechende Teilnahmebestätigung kann jederzeit vorgelegt werden.</p> <p><i>(Ausgenommen: Trainer mit weniger als 10 Seminartagen pro Jahr)</i></p>	<p>3</p>

E.10	<p>Performance Summit!</p> <p>Mindestens einmal pro Jahr wird ein spezieller Trainer-Tag organisiert und durchgeführt. Hierzu treffen sich interne und externe Trainer zum „<i>Socializing</i>“ und Erfahrungsaustausch. Kann via Einladungsschreiben und Agenda belegt werden.</p>	3
E.11	<p>Geld-zurück-Garantie!</p> <p>Wer vor dem ersten Viertel der Seminardauer seine Teilnahme beendet, kann sich die Seminargebühr in voller Höhe zurückerstatten lassen.</p> <p><i>(Gilt nur, wenn diese Garantie auf der Homepage angezeigt wird)</i></p>	9
E.12	<p>Qualitätsgarantie-Garantie!</p> <p>Wer mit den Seminarleistungen nicht zufrieden war und dieses innerhalb von 14 Tagen schriftlich mitteilt, kann das Seminar am selben Standort kostenfrei wiederholen.</p> <p><i>(Gilt nur, wenn diese Garantie auf der Homepage angezeigt wird)</i></p>	9
E.13	<p>Durchführungs-Garantie!</p> <p>Alle ausgeschriebenen Tagesseminare werden ab einer Anmeldung durchgeführt.</p> <p><i>(Gilt nur, wenn diese Garantie auf der Homepage angezeigt wird)</i></p>	9
E.14	<p>Für den Fall der Fälle!</p> <p>Die Kunden werden explizit auf die Möglichkeit der Online-Streitbeilegung gemäss Art. 14 Abs. 1 ODR-VO hingewiesen. Sie können so über das Portal der Europäischen Kommission eine einfache aussergerichtliche Einigung erlangen.</p> <p><i>(Üblich ist der Hinweis auf: http://ec.europa.eu/consumers/odr/)</i></p>	9

<p>E.15</p>	<p>Erste Hilfe!</p> <p>Mindestens eine anwesende Person der Bildungseinrichtung hat in den letzten 18 Monaten an einer „Erste Hilfe“ Ausbildung und/oder einer entsprechenden Nachschulung gemäss den Vorgaben des DGUV (Grundsatz 304-001), erfolgreich teilgenommen und kann die notwendige Teilnahmebescheinigung vorlegen.</p> <p><i>(Nachweis: die offizielle Teilnahmebescheinigung eines Mitarbeiters bzw. Mitarbeiterin)</i> <i>(Gilt als erfüllt, wenn Einrichtung über einen eigenen entsprechend ausgestatteten Werkschutz verfügt)</i></p>	<p>9</p>
<p>E.16</p>	<p>Defibrillator!</p> <p>An einer öffentlich zugänglichen Stelle im Bildungszentrum bzw. Gebäude ist ein Defibrillator angebracht.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn Einrichtung über einen eigenen und entsprechend ausgestatteten Werkschutz verfügt)</i></p>	<p>5</p>

<p>F</p>	<p>Marketing und Public Relations</p>	<p>Die Punkte</p>
<p>F.01</p>	<p>Personalisierte Kontakte!</p> <p>Die wichtigsten Ansprechpersonen des Zentrums und deren Kontaktdaten sind auf der Homepage oder in einer App aufgeführt.</p>	<p>9</p>
<p>F.02</p>	<p>Immer auf der Höhe der Zeit!</p> <p>Die Leitung des Bereiches des Kommunikationsmanagement (z.B.: ein CMO = Chief Marketing Officer) hat in den letzten 18 Monaten an mindestens 3 Tagen an externer Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen und kann entsprechende Bescheinigungen vorlegen.</p>	<p>3</p>

<p>F.03</p>	<p>Marketing pur!</p> <p><i>Was der Kunde will und braucht</i>, ist eine Erkenntnis, die jeder Bildungsanbieter beantworten muss und kann. Hierzu wurde in den letzten 18 Monaten eine qualifizierte Marktanalyse (<i>Befragung</i>) durchgeführt oder können auf diesbezüglich belastbare und aktuelle Datenquellen zugreifen.</p>	<p>3</p>
<p>F.04</p>	<p>Public Relations!</p> <p>Zur Unterstützung einer positiven öffentlichen Wahrnehmung Ihrer Bildungsorganisation informieren Sie Ihre Stakeholder mindestens halbjährig mit Neuigkeiten und Berichtenswertes aus der eigenen Organisation.</p>	<p>3</p>
<p>F.05</p>	<p>MarCom!</p> <p>In den letzten 12 Monaten wurden einige der verschiedensten MarCom-Instrumente wie Werbung, Sales-Promotion, Direktmarketing, Event-Marketing, Online-Marketing, Sponsoring, Keynote-Vorträge, Fachartikel in einschlägigen Publikationen genutzt, um die gezielte Verbreitung von Marketingbotschaften und die Förderung von Produkten oder Dienstleistungen an ihre Zielgruppe zu unterstützen.</p>	<p>3</p>
<p>F.06</p>	<p>Erfolgsnachweise – Teil 1!</p> <p>Für mindestens eine der MarCom-Aktivitäten der letzten 12 Monate, kann der Erfolg in Form eines positiven ROIs⁵ belegt werden.</p>	<p>3</p>
<p>F.07</p>	<p>Wahlfreiheit!</p> <p>Der Datenschutz ist für alle wichtig! Der Besuch einer Homepage oder App beginnt mit dem obligaten Hinweis auf die Auswahl der Datenschutzbestimmungen. Der Besucher hat die direkte Möglichkeit „Alle ablehnen“ <u>ohne Zwischenschritte</u> zu wählen.</p>	<p>9</p>

⁵ ROI = *Return of investment* manchmal auch als ROMI (*Return of marketing investment*) bezeichnet. Es ist ein in der Betriebswirtschaftslehre genutzter Anglizismus für eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die den aus einer unternehmerischen Tätigkeit resultierenden Erfolg – gemessen am eingesetzten Kapital – wiedergibt.

<p>F.08</p>	<p>Erfolgsmeldungen – Teil1!</p> <p>Das Marketingteam ist vertraut mit der Bedeutung positiver Unternehmensmeldungen und hat dementsprechend in den letzten 18 Monaten mindestens eine diesbezügliche Pressemitteilung oder Pressenachricht lanciert.</p>	<p>5</p>
<p>F.09</p>	<p>Erfolgsmeldungen – Teil2!</p> <p>Das Marketingteam hat die ITCR-Zertifizierung in einer hochprofessionellen Pressemeldung in den Printmedien bekannt gemacht und einen entsprechenden Google-Alert auslöste.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn gerade eine ITCR -Erst-Klassifizierung/-Zertifizierung durchgeführt wird.)</i></p> <p><i>(Gilt nicht für Pressemeldungen, die in den Sozialen-Medien publiziert wurden)</i></p>	<p>9</p>
<p>F.10</p>	<p>Die Galerie der Leistungen!</p> <p>Die erworbenen und aktuell gültigen Leistungs- und Qualitätszertifikate des Bildungsanbieters bzw. deren Mitarbeiter werden in einer professionellen und dem Rahmen der Auszeichnung entsprechenden exponierten Art und Weise und für alle Besucher sichtbar, präsentiert.</p>	<p>9</p>
<p>F.11</p>	<p>ITCR-Templates Sichtbarkeit – Teil 1!</p> <p>Das grüne, auf einer grossen Acryl- bzw. auf Alu-Dibond aufgezugene ITCR-Template ist an einer exponierten Stelle im Eingangsbereich des Bildungszentrums angebracht und für Besucher und Kunden sofort erkennbar.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn gerade eine ITCR-Erst-Zertifizierung durchgeführt wird.)</i></p>	<p>9</p>
<p>F.12</p>	<p>ITCR-Templates Sichtbarkeit – Teil 2!</p> <p>Durch Anklicken des ITCR-Templates auf der Homepage oder App wird eine Beschreibung des ITCR-Zertifizierungsverfahrens kurz erklärt</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn gerade eine ITCR-Erst-Zertifizierung durchgeführt wird.)</i></p>	<p>9</p>

<p>F.13</p>	<p>CI/CD – Regelwerk!</p> <p>Die wichtigsten „<i>Corporate Identity</i>“ und “<i>Corporate Design</i>“ Regeln sind in einem dedizierten CI/CD Dokument beschrieben. Hierzu gehören auch die Regeln für den Umgang mit den „<i>Social Media</i>“.</p>	<p>3</p>
<p>F.14</p>	<p>Peer-Level Kommunikation!</p> <p>Mindestens einer der Führungskräfte des Bildungsanbieters ist offizielles Mitglied in einem marktrelevanten und unabhängigen bildungsspezifischen Verband oder Vereinigung (CEdMA, EATO, IAMCP, Wuppertaler Kreis...). Die entsprechenden Verbindungen müssen auf der Homepage aufgeführt sein.</p>	<p>3</p>
<p>F.15</p>	<p>In Verbindung bleiben: Alumni-Netzwerk!</p> <p>Mindestens einmal pro Jahr wird eine spezielle und ausschliessliche Aktion für ehemalige Teilnehmer durchgeführt. Vorrangiges Ziel ist die langfristige Kundenbindung.</p>	<p>5</p>
<p>F.16</p>	<p>Information Pool: Teil 1!</p> <p>Das Marketing hat Zugang zu umfangreichen und belastbaren Kunden- und Marktdaten, die über die limitierten Daten der Homepagebesucher (a la Google-Analytics) hinausgehen.</p>	<p>3</p>
<p>F.17</p>	<p>Information Pool: Teil 2!</p> <p>Das Marketing kann über entsprechende Präsentationen (Flyer) aufzeigen und belegen, welches Marken- oder Qualitätsimage das eigene Bildungszentrum gegenüber den wichtigsten Mitbewerbern besitzt.</p>	<p>3</p>
<p>F.18</p>	<p>Lebenslanges Lernen: Mit gutem Beispiel voran!</p> <p>Die Führungskräfte der Organisation gehen hier voran. Sie können mehrheitlich eine Teilnahme von mindestens 3 externen Seminartagen pro Jahr an <u>führungsspezifischer</u> Weiterbildung belegen.</p>	<p>3</p>

<p>F.19</p>	<p>Konsistentes Markenimage!</p> <p>Die eigenen Mitarbeiter im Bildungszentrum sind durch das Tragen von Badges, Namensschilder, speziellen T-Shirts mit dem Firmenlogo etc. als solche sofort und unmissverständlich erkennbar.</p>	<p>5</p>
<p>F.20</p>	<p>Die kleinen Eyecatcher!</p> <p>Als besonderer Blickfang dient die Auflistung der herstellerspezifischen Partnerschaften a la Microsoft, Oracle, SAP, VMware...</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn es für die angebotenen Bildungsmassnahmen nachweislich keine herstellerspezifischen Partnerschaften gibt.)</i></p>	<p>9</p>
<p>F.21</p>	<p>Die grossen Eyecatcher!</p> <p>Sie erfolgen z.B. durch kurze und für jede Person zugängliche Angebots-, Firmen- oder Leistungspräsentationen des Bildungsanbieters im Internet.</p>	<p>5</p>
<p>F.22</p>	<p>Vermeidung ungerechtfertigter Wettbewerbsverzerrung!</p> <p>Der Bildungsanbieter hat geprüft und stellt sicher, dass keine von ihm ausgehende Marketingmassnahme direkt oder indirekt gegen das Gesetz des unlauteren Wettbewerbs (UWG) verstösst.</p>	<p>9</p>
<p>F.23</p>	<p>Gezielte Markenpflege – Teil1!</p> <p>Für die Teilnehmer steht z.B. in einer Glasvitrine oder in einer App eine Auswahl an aktuellen Merchandising Artikel mit dem Namen/Logo des Bildungsanbieters und/oder deren Businesspartner zur Kaufauswahl zu Verfügung.</p>	<p>3</p>
<p>F.24 Zusätzlich zu F.23</p>	<p>Gezielte Markenpflege – Teil2!</p> <p>Die dort ausgestellten Artikel können über eine Online-Shop-Funktion auch über das Internet erworben werden.</p>	<p>3</p>

<p>F.25</p>	<p>Vermittelbare Glaubwürdigkeit!</p> <p>Alle Personen in einer herausragenden Position innerhalb der Organisation festigen ihre fachliche Sonderstellung und Glaubwürdigkeit sowohl innerhalb der Organisation als auch gegenüber ihren Kunden durch eigene Unterrichtsleistungen an mindestens fünf Tagen pro Jahr.</p> <p><i>(Gilt auch für Unterrichtsleistungen ausserhalb der eigenen Organisation)</i></p>	<p>3</p>
<p>F.26</p>	<p>Hinweise für mobilitätseingeschränkte Personen!</p> <p>Auf der Homepage oder in der App gibt es einen dedizierten Hinweis oder eine Suchfunktion (Suchbegriff: Barrierefreiheit) für mobilitätseingeschränkte Personen (Barrierefreiheitskategorie A & B).</p> <p><i>(Hinweis: Möglich sind z. B. eine der folgenden Textzeilen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Dieses Bildungszentrum erfüllt alle Anforderungen an die Barrierefreiheit gemäss Kategorie A oder B.</i> <p><i>Der Zugang zum Bildungszentrum ist nur begrenzt barrierefrei. Sollten Sie mobilitätseingeschränkt sein, kontaktieren Sie uns bitte vor Besuch Ihres Seminars.</i></p>	<p>9</p>
<p>F.27</p>	<p>Online-Präsentation der aktuellen räumlichen Gegebenheiten – Teil 1!</p> <p>Auf der Homepage oder in der App sind mindestens 5 aktuelle und aussagekräftige Fotos über die Räumlichkeiten des Bildungszentrums und deren Ausstattung aufgeführt. Aufzuzeigen ist u.a. der äussere Eingangsbereich, die Rezeption, der Pausenraum und zwei Abbildungen der Seminarräume.</p>	<p>9</p>
<p>F.28</p>	<p>Online-Präsentation der aktuellen räumlichen Gegebenheiten – Teil 2!</p> <p>Auf der Homepage oder in einer App ist ein entsprechendes Video bzw. 360° Animation der Räumlichkeiten des jeweiligen Bildungszentrums und dessen Ausstattung aufgeführt.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn hoheitliche oder trägerübergreifende Interessen Dritter dem entgegenstehen.)</i></p>	<p>5</p>

G	Das Angebotsportfolio	Die Punkte
G.01	<p>Real existierende Marktbedürfnisse!</p> <p>Erhoben an der Quelle der Anforderungen und des Bedarfs durch professionelle Markt- und Zielgruppenanalysen. Hervorgehen müssen u.a., welche Fähigkeiten, Kenntnisse oder Fertigkeiten entwickelt werden möchten, wo Wissenslücken liegen und welche Lernpräferenzen bevorzugt werden.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn mindestens drei der obigen Anforderungen ermittelt und durch belastbare Daten belegt werden können)</i></p> <p><i>(Hinweis: Ebenso als Datenquelle werden Daten von dritter Stelle (Verbände oder staatliche Stelle, BIBB, Bitkom, IHK, ZWH, ...) akzeptiert)</i></p> <p><i>(KO-Kriterium: Datenerhebung muss in den letzten 24 Monaten durchgeführt worden sein)</i></p>	3
G.02	<p>Nicht zu viel und nicht zu wenig!</p> <p>Absagen, Verschiebungen oder Wartelisten sind Ereignisse, die Kunden verärgern und die Marke beschädigen können. Durch gezielte Marktanalysen konnten die durchschnittlichen Absage- oder Verschiebungs-Quote, nachweisbar in welcher Form auch immer, unter 25% gedrückt werden.</p>	5
G.03	<p>The only one!</p> <p>Mindestens 25% der selbstentwickelten Seminare werden in einem Umkreis von 200 km nachweislich ausschliesslich hier, d.h. exklusive als Präsenz- oder Online-Veranstaltungen durchgeführt.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn keine selbstentwickelte Seminare angeboten werden)</i></p>	3

<p>G.04</p>	<p>Infoabende!</p> <p>Mindestens einmal pro Jahr werden spezielle und kostenfreie Beratungs- und Info-Veranstaltungen, als Präsenz- oder Online-Veranstaltung durchgeführt. Sie geben einen Überblick über das Weiterbildungsangebot und die Führungskräfte beantworten aktuelle Fragen rund um das Angebote und zukünftiger Ausrichtungen.</p>	<p>3</p>
<p>G.05</p>	<p>Hinweis auf öffentlich geförderte Weiterbildung!</p> <p>Auf der Homepage oder in einer App sind Hinweise auf geförderte Massnahmen bzw. ein entsprechender Internet-Link zu weiterführenden Informationen aufgeführt.</p> <p><i>(Gilt als erfüllt, wenn es für die angebotenen Bildungsmassnahmen nachweislich keine Förderung gibt)</i></p>	<p>9</p>
<p>G.06</p>	<p>An alles gedacht – Teil 1!</p> <p>Eine besondere Aufmerksamkeit und Kundennähe kann attestiert werden, wenn die <i>(gerne auch alternierende)</i> Seminarleitung mit aufgeführt wird, sodass niemand die „Katze im Sack“ vorgesetzt bekommt.</p>	<p>3</p>
<p>G.07</p>	<p>An alles gedacht – Teil 2!</p> <p><i>Die Mehrheit der Beschreibungen (Curricula) der Standardseminare enthalten diese sieben Elemente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. eine allgemeine Inhaltsübersicht,</i> <i>2. ein Hinweis auf die Zielgruppe,</i> <i>3. die notwendigen Teilnahmevoraussetzungen,</i> <i>4. die Seminardauer,</i> <i>5. die Seminargebühr,</i> <i>6. ein verbindliches Durchführungsdatum und natürlich</i> <i>7. der verbindliche Seminardurchführungsort.</i> <p><i>(Kann nur gewertet werden, wenn alle 7 Elemente aufgeführt sind)</i></p>	<p>3</p>

H	Die Bildungsanbieter App	Die Punkte
H.01	<p>Die Bildungsanbieter App!</p> <p>Der Bildungsanbieter stellt eine eigene, kostenfreie App zum Download bereit. Diese bietet den Nutzenden einen zentralen Zugang zu allen relevanten Informationen rund um das Bildungszentrum. Dazu zählen unter anderem Angaben zur An- und Abreise, Unterkunftsmöglichkeiten, dem Angebotsportfolio, Buchungsvoraussetzungen, Preisen und Gebühren, Sonderaktionen sowie Trainerprofilen. Ziel ist es, den Informationszugang zu erleichtern und die individuelle Seminarplanung zu unterstützen.</p>	3

Zusatzhinweis zur Bildungsanbieter App:

Gerade der Erfolg der **Olympia-App** zu den Spielen in **Paris 2024** hat gezeigt, wie stark digitale Anwendungen die Nutzerbindung und das Informationsmanagement verbessern können – selbst bei komplexen, mehrtägigen Grossveranstaltungen. Auch für Bildungsanbieter bietet eine eigene App ein klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerbsumfeld: Sie schafft digitale Nähe, erhöht die Servicequalität, reduziert Rückfragen und unterstützt eine professionelle Aussenwahrnehmung. Gerade in Zeiten wachsender Kundenerwartungen wird eine App damit zum strategischen Pluspunkt im Bildungsgeschäft.

Gleichzeitig ist sie ein sichtbarer Beweis für die Innovationskraft, Professionalität sowie Markt- und Kundennähe der Marketingverantwortlichen – und ein starkes Signal an bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden, dass digitale Exzellenz ernst genommen und beispielhaft gelebt wird.

----- PFN -----