



Strategie zur Umsetzung des Kursangebots

IMPRESSUM

Interessensgemeinschaft Passivhaus Österreich,
Netzwerk für Information, Qualität und Weiterbildung
Alserbachstraße 5/8, 1090 Wien, Österreich

VERFASSER

17&4 Organisationsberatung GmbH.
DI Johannes Fechner
Mag. Johannes Selinger
www.17und4.at

Alle personenbezogenen Bezeichnungen in diesem
Bericht meinen beide Geschlechter.
Nachdruck nur auszugsweise und mit
genauer Quellenangabe gestattet.

PROJEKTKOORDINATOR

Österreichische Energieagentur –
Austrian Energy Agency

Ing. Mag. Georg Trnka
Grafisches Konzept und Gestaltung:
Gabriele Möhring
www.energyagency.at

Fotocredits: BUWOG



Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
2	MARKETING	5
2.1	Preis	5
2.2	Produkt	5
2.3	Distribution	6
2.3.1	Unternehmen	7
2.3.2	Interessenvertretungen	7
2.3.3	Schienen des Projektteams nützen	8
2.4	Kommunikation	8

1 Einleitung

Das im Projektteam abgestimmte Kursschema ist ein Ergebnis des Status-quo-Berichts, der Stakeholder-Diskussionen sowie der daraus resultierenden Handlungsempfehlungen aus dem Projekt BUILDUp Skills Austria (siehe www.buildupskills.at).

Um für die Verbreitung des Kursschemas Unterstützung zu bekommen, wurde vom Projektteam ein Advisory Board eingerichtet (TeilnehmerInnen siehe Liste Anhang I; Liste mit Empfehlungen – Protokoll, Anhang II).

Ziel der Strategie muss es sein, möglichst viele Handwerker zu erreichen. Die starke föderale Struktur der österreichischen Bildungslandschaft (die großen Bildungsanbieter haben sehr eigenständige Landesstellen) macht eine Verbreitung nicht einfacher. Die Erfahrung der Projektpartner im Umgang mit bestehenden Netzwerken erleichtert hingegen die Platzierung der Kurse, da auf bestehende Schienen, wie z.B. die Bauakademien und die klimaaktiv Bildungskoordination zurückgegriffen werden kann.

Neben den üblichen Schienen der großen Bildungsanbieter geht das Projektteam aber auch den Weg über die Wirtschaft. Firmenschulungen haben großes Potential und Wirtschaftskluster bieten auch hier neue Möglichkeiten.

Die Strategie berücksichtigt die klassischen Marketinginstrumente: Preispolitik, Produktpolitik, Distribution, Kommunikation und bedient sich folgender Kanäle:

- 1) Unternehmen (Produktschulungen, Lehrlingsbeauftragte, ...)
- 2) Interessenvertretungen, Verbände (Werbung, Verbreitung, Angebot Quality Coach, ...)
- 3) Bestehende Schienen nutzen -> klimaaktiv Bildungsanbieter, ibw
- 4) Öffentlichkeitsarbeit (Welser Messe, ka Kompetenzpartner, etc.)

2 Marketing

Sieht man das Kursangebot als ein Produkt, kann man sich des absatzpolitischen Instrumentariums bedienen: Product, Price, Place, Promotion.

2.1 Preis

Die Preispolitik befasst sich mit Festlegung bzw. Anpassung des Produktpreises, Preisdifferenzierung, sowie Preisempfehlung. Das Projektteam hat die Kostenfrage ausführlich diskutiert und ist zum Schluss gekommen, die Schulungen nicht völlig kostenlos anzubieten, aber die Attraktivität während der Projektphase durch einen niedrigen Preis zu erhöhen. Sollte sich das Kursangebot wie vorgesehen bei den großen Bildungsanbietern etablieren und entsprechende Nachfrage finden, wird sich der Preis in der Folge an den üblichen Marktgesetzen orientieren.

Überlegungen, die Preispolitik über die Umwegrentabilität zu gestalten, mussten wieder verworfen werden. Angedacht war, dass die Versicherungen jenen Bauunternehmen, die spezielle Schulungen nachweisen, niedrigere Prämien ermöglichen. Gespräche mit der Versicherungsbranche (z.B. auf Bauschäden spezialisierte Unternehmen) haben gezeigt, dass der Spielraum der ausführenden Bauunternehmen durch die Auftragslage in den letzten Jahren zu gering ist, um eine diesbezügliche Gestaltung der Prämien zuzulassen.

Im Falle des Baustellen-Coaches wird versucht, eine attraktive Preisgestaltung zu ermöglichen, indem die Kurse einerseits als arbeitsmarktpolitisches Instrument gefördert werden, was für arbeitssuchende Personen interessant ist, andererseits die Beschäftigung der ersten Baustellen-Coaches als arbeitsmarktpolitische Maßnahme zu fördern, wodurch den Firmen, die Coaches beschäftigen, geringere Kosten erwachsen.

2.2 Produkt

Die Eigenschaften des Produkts sowie dessen Qualitätsniveau wurden schon im Projektantrag festgelegt. Die Qualifizierungen bieten einen Beitrag zur Lösung der erhobenen Problemfelder im Bereich der Ausführungsqualität der Bauunternehmen. Die Kurse firmieren unter der Marke „Build Up Skills Cross

Craft – gewerkeübergreifendes Arbeiten am Bau“ bzw. „Training auf der Baustelle“. Durch den Fokus der Kurse auf das gewerkeübergreifende Arbeiten ist nicht nur eine Differenzierung gegenüber dem bestehenden Angebot am Markt gegeben, sondern sogar ein Alleinstellungsmerkmal.

Klassische Kurse in Kursräumen mit Unterlagenmappe sind für die Zielgruppe nur eingeschränkt geeignet, daher wurde noch stärker der Aspekt der Praxis entwickelt. Mit dem 3-stündigen Baustellentraining z.B. hat das Projektteam offenbar eine gute Lösung gefunden. Die ersten Evaluierungen geben Anlass zur Hoffnung, dass dieses Produkt weitere Verbreitung finden könnte. Auch der Baustellen-Qualitäts-Coach beinhaltet den Ansatz, fachliches Niveau mit der „gleichen Sprache“ direkt auf der Baustelle zu vermitteln.

Das Angebot der Kurse wurde bewusst so gewählt, dass mittels des 3-stündigen Baustellen-Trainings eine niedrige Einstiegshürde besteht. Diese soll „Lust auf mehr“ machen und zum 2-tägigen Basistraining („Wir bauen Energieeffizienz“) animieren. Die Spezialkurse (Haustechnik und Sanierung alter Bausubstanz) sind die „Zugabe“.

Der Baustellen-Qualitäts-Coach versucht Wissen und Erfahrung von Handwerkern, die z.B. aus gesundheitlichen Gründen aus dem aktiven Arbeitsprozess gefallen sind, für die Lösung von Baustellenproblemen zu nützen. Das vereint die Problemlösung am Bau mit einem wichtigen arbeitsmarktpolitischen Thema.

Auch die zeitliche Abfolge der Pilotkurse spiegelt das Gesamtkonzept wider. Die ersten On-site-Trainings sowie ein Basistraining haben bereits stattgefunden und den gewünschten Effekt gezeigt: Die beteiligten Handwerker zeigten nach anfänglicher Skepsis großes Interesse.

2.3 Distribution

Die Absatzwege für das Kursangebot sind das Um und Auf für den Erfolg. Hier hat sich das Projektteam mehrere Kanäle überlegt und auch den Rat des Advisory Board eingeholt. Dieses Thema war auch Schwerpunkt des 2. Advisory-Board-Treffens am 22.1.2015 im Wirtschaftsministerium.

Generell lässt sich aus den Ergebnissen der Österreichischen Build Up Skills Roadmap erkennen, dass das Kursangebot in Österreich sehr dicht ist. Probleme gibt es mit Qualitätsunterschieden und der mangelhaften bis nicht vorhandenen Beschreibung des Angebots, sowie der generellen Nachfrage. Eine

direkte Maßnahme war deshalb, den Versuch des On-site-Trainings zu starten, um die Akzeptanzschwelle noch niedriger anzusetzen.

Die Distribution der Pilotkurse startet mit einem Anbieter, der in der Branche bekannt ist, der Bauakademie. Ziel ist es dadurch klar erkennbar das Produkt (die Pilotkurse) zu positionieren, jedoch keinem Anbieter ein Exklusivrecht einzuräumen. Besonders wichtig für eine erfolgreiche Distribution der Kurse ist es sich möglich viele Optionen offen zu halten, um in weiterer Folge auch Kurse in unterschiedlichen Kooperationsformen (z.B. Unternehmensschulungen) anbieten zu können.

2.3.1 Unternehmen

Es gibt zwar keine konkreten Zahlen, dennoch weiß das Projektteam aus vielen Gesprächen, dass die Zahl der Firmenschulungen (Produktschulungen, Verarbeitungsschulungen, etc.) ständig zunimmt. Die Produkthersteller wählen sich ihre Vertriebspartner am Markt und arbeiten mit verschiedenen Bildungsangeboten, u.a. auch Produkt- und Verarbeitungsschulungen. Erste Gespräche mit Herstellern, wie z.B. Dämmstoffhersteller STO GmbH, haben gezeigt, dass hier durchaus die Bereitschaft zur Zusammenarbeit gegeben ist, sei es durch Zurverfügungstellung von Anschauungsmaterial und Schulungsunterlagen (z.B. Abbildungen) oder durch Vermittlung von Baustellen für die On-site-Trainings, bzw. Firmen, die für mehrere Mitarbeiter einen Basiskurs abhalten möchten.

2.3.2 Interessenvertretungen

Die betroffenen Innungen (Installation, Bau, Holzbau) sind in den Prozess eingebunden, zeigen aber unterschiedliches Interesse am neuen Weiterbildungsangebot. Die Bauakademie, als einer der Hauptakteure in der Weiterbildung von Bauhandwerkern, wird von der Bundesinnung koordiniert. Die Landesstellen sind aber eigenständig. Zum Holzbau besteht eine besonders gute Verbindung. Hier wurde sogar darüber diskutiert, das Angebot des „Quality Coaches“ für die Mitglieder als Serviceleistung anzubieten.

Wirtschaftsverbände sind wichtige Multiplikatoren. Auch hier wird das Projektteam den Kontakt suchen. Wirtschaftscluster, wie z.B. der Umweltcluster OÖ, sind meist innovativ und gut organisiert. Hier könnte ein guter Einstiegspunkt für das CrossCraft Bildungsangebot liegen.

2.3.3 Schienen des Projektteams nützen

Mit der Kofinanzierung durch die Klimaschutzinitiative klimaaktiv des Ministeriums für ein lebenswertes Österreich besteht Zugang zu einem breiten Netzwerk und somit zu hervorragenden Verbreitungsschienen. Das Netzwerk der Bildungsanbieter (relevante Bildungsanbieter in Österreich) wird von den Kursen informiert werden und kann dieses Angebot übernehmen. Die klimaaktiv Kompetenzpartner (das sind speziell weitergebildete Handwerker) sind eine potentielle Zielgruppe für die CrossCraft-Kurse. Klimaaktiv hat in den letzten 10 Jahren mehr als 11000 Handwerker und Planer weitergebildet. Unter den Wirtschaftspartnern finden sich auch Hersteller von relevanten Produkten, die man ebenfalls über das neue Format informieren kann – hier könnten sich firmeninterne Schulungen realisieren lassen.

Auch ein weiterer Partner im klimaaktiv Konsortium für Bildung verfügt über beste Kontakte in die Wirtschaft: Das ibw, Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft. Das ibw betreibt Forschung und Entwicklung an den Schnittstellen Bildung, Wirtschaft und Qualifikation. Im Zentrum aller Projekte des ibw stehen anwendungsbezogene und für die Wirtschaft relevante Themen und Fragestellungen, die interdisziplinär bearbeitet werden.

Die Österreichische Energieagentur ist in der Szene gut vernetzt und hat – dank ihrer Mitglieder – auch gute Verbreitungsmöglichkeiten für die Kursangebote. Als lokaler Player in der Steiermark konnten die ersten Betriebe, die das Baustellentraining absolvieren, von der Energieagentur Steiermark akquiriert werden. Das IBO hat schon eine lange Tradition in der speziellen Weiterbildung von Fachleuten und kann somit ebenfalls zu einer guten Verbreitung beitragen.

2.4 Kommunikation

Sämtliche Maßnahmen, die zur Beeinflussung des Kunden dienen, mit dem Ziel, den Absatz zu halten bzw. zu erhöhen, fallen unter die Kommunikationspolitik. Idealziel ist der Marketing-Mix – eine möglichst effektive und kostengünstige Mischung der eingesetzten Instrumente.

Die Analysephase im ersten Teil des Projekts (Status-quo-Analyse) hat gezeigt, wo Bildungsbedarf besteht. Diese Ergebnisse waren u.a. für das Kursangebot ausschlaggebend. Eine klassische Marktanalyse wurde allerdings nicht durchgeführt, aber auch hier liefert die Status-quo-Analyse brauchbare Ergebnisse.

Hier sind wieder die Möglichkeiten des klimaaktiv Netzwerks und dessen Öffentlichkeitsarbeit zu erwähnen:

Newsletter (erscheint monatlich) und Twitter-Account wurden bereits aktiv genutzt, um das Angebot zu bewerben. www.klimaaktiv.at wird für Informationsartikel genutzt.

Die Projektpartner sind auch auf den großen Bau- und Energiesparmessen vertreten (z.B. Bauen & Wohnen Wien, 12.–15.2.15 und die Energiesparmesse Wels vom 25.2.–1.3.15) und werben dort auf ihren eigenen Messeständen mittels einer eigens erstellten Werbekarte im Postkartenformat für das Kursangebot.

Projektkonsortium



Unterstützt durch:



Co-funded by the Intelligent Energy Europe
Programme of the European Union

Die alleinige Verantwortung für den Inhalt dieser Publikation liegt bei den AutorInnen. Sie gibt nicht unbedingt die Meinung der Europäischen Union wieder. Weder die EASME noch die Europäische Kommission übernehmen Verantwortung für jegliche Verwendung der darin enthaltenen Informationen.



www.buildupskills-crosscraft.at