



BFI Wien baut seine Marktposition deutlich aus – BILD

ID: LCG15275 | 29.06.2015 | Kunde: BFI Wien | Ressort: Wirtschaft
Österreich | APA-OTS-Meldung

SORA-Erhebung bescheinigt BFI Wien sprunghaft gestiegene Markenbekanntheit, hohe Kundenzufriedenheit und bestätigt, dass sich das BFI Wien als Spitzeninstitut am Wiener Erwachsenenbildungsmarkt etabliert hat.

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/bfi/hoellinger>

Wien (LCG) – Fragt man die weiterbildungsaktiven Wienerinnen und Wiener nach den Ihnen bekannten Weiterbildungseinrichtungen, kommt 35 Prozent das BFI Wien spontan – also ungestützt – als erstes in den Sinn. Damit führt das BFI Wien erstmals den Wiener Erwachsenenbildungsmarkt im Top of Mind-Ranking an, wie eine jüngst vom SORA-Institut durchgeführte Studie belegt. Auf den Rängen folgen Wifi (Top of Mind: 28 Prozent) und VHS (Top of Mind: 11 Prozent).

„Das ist nicht nur ein großes Kompliment für uns sondern auch Beleg dafür, dass wir mit unserer 2011 eingeleiteten Neuausrichtung des BFI Wien absolut am richtigen Weg sind“, zieht **Valerie Höllinger**, Geschäftsführerin des BFI Wien, mehr als nur positive Schlüsse aus der Untersuchung.

So konnte das Wiener Institut etwa bei der ungestützten Bekanntheit gegenüber 2008 um 21 Prozentpunkte zulegen und liefert sich in diesem Ranking ein Kopf an Kopf-Rennen mit dem Bildungsinstitut der Wiener Wirtschaftskammer. Zählt man

ungestützte und gestützte Bekanntheit zusammen, liegen beide Institute gleichauf bei einer Bekanntheit von 93 Prozent.

„Es gibt nur mehr wenige Wienerinnen und Wiener, die uns noch nicht kennen. Unser Ziel ist es, auch diesen Menschen die große Bedeutung von Aus- und Weiterbildung näher zu bringen“, setzt sich die Chefin des BFI Wien hohe Ziele.

Österreichweit zeichnet sich ein ähnliches Bild: Hier liegt das BFI mit einer Bekanntheit von ebenfalls 93 Prozent vor Wifi (91 Prozent) und VHS (88 Prozent).

Klarer Kundenfokus

Zurückzuführen sei dieser große Bekanntheitssprung unter anderem auf die Qualitätsoffensive des eigenen Hauses: „Wir haben das Produktportfolio erweitert und optimiert, unsere Servicequalität deutlich erhöht und vor zwei Jahren mit SMILE, unserem Kundenorientierungsprogramm, die größte Qualitätsoffensive des BFI Wien gesetzt“, sieht Höllinger in der Optimierung des Hospitality Managements und der Standortgestaltung, in der Vereinheitlichung der Trainerunterlagen, der Einführung eines Corporate Wordings, der Installation von IT-, FM-Helpdesks und eines zentralen Beschwerdemanagements sowie der permanenten Evaluation der Lerndienstleistungen entscheidende Wettbewerbsfaktoren. „Es ist schön, dass diese konzertierten Bemühungen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon jetzt Früchte tragen.“

Ein weiterer wichtiger Puzzlestein für den Bekanntheitssprung sei auch die 2012 eingeführte neue Werbelinie des BFI. „Der Claim ‚Bildung. Freude Inklusiv‘ spielt dabei nicht nur mit unseren Initialen sondern bringt zum Ausdruck, dass es bei Bildung mehr als nur um die bloße Wissensvermittlung geht. Und ich glaube, das hebt uns in der Diskussion über das Thema ‚Lebenslanges Lernen‘ doch vom

Mitbewerb deutlich ab“, streicht Höllinger die von der Wiener Agentur Unique entwickelte Werbelinie hervor.

Ein weiterer Faktor der positiven Entwicklung des Bekanntheitsgrads sei, dass mit der neuen Werbelinie auch der Großteil der Landesorganisationen des BFI für einen einheitlichen Auftritt nach außen gewonnen werden konnte, wie **Michael Sturm**, Geschäftsführer BFI Österreich, ergänzt: „Hat früher jedes Bundesland marketingtechnisch seine eigene Strategie verfolgt, ziehen jetzt die meisten gemeinsam an einem Strang. Die Wirkung potenziert sich, denn das macht sich nicht nur bemerkbar, sondern auch bezahlt“.

Hohe Kundenzufriedenheit, hohe Kompetenz

Aber nicht nur bei der Bekanntheit, sondern auch in Sachen Kundenzufriedenheit und Kompetenz konnte das BFI Wien laut der SORA-Erhebung in den letzten Jahren reüssieren: Nicht weniger als 73 Prozent der Befragten sind mit der beim BFI Wien in Anspruch genommenen Leistungen zufrieden oder sogar sehr zufrieden. „Dieses Ergebnis ist für uns Anerkennung und Ansporn zugleich: Gemeinsam gilt es nun, die in uns gesetzten Erwartungen seitens der Kundinnen und Kunden weiter zu erfüllen – wenn möglich zu übertreffen“, so Höllinger.

Besonders punkten konnte man bei den Wienerinnen und Wienern mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, einem einfachen Anmeldeprozedere, guter Beratung und Information, guten Kursunterlagen, mit Kurszeiten, die leicht mit Berufstätigkeit vereinbar sind sowie den Fördermöglichkeiten für Seminare und Kurse. In all diesen Kategorien konnte sich das BFI Wien an die Spitze des Marktes setzen und gegenüber 2008 teils zweistellige Zuwächse verzeichnen. „Dass uns 16 Prozent mehr Menschen als noch 2008 eine gute Beratung attestieren, um 19 Prozent mehr von unserer Praxisnähe überzeugt sind und auch 18 Prozent mehr Kunden von unserer einfachen Anmeldung begeistert waren, ist ein eindeutiger Indikator dafür, dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Kunden sehr genau zugehört und äußerst treffsicher auf deren

Wünsche reagiert haben“, freut sich Höllinger über das positive Kundenfeedback. „Jetzt gilt es, diesen eingeschlagenen Weg auch in Zukunft konsequent fortzusetzen und weiter unsere Marktanteile auszubauen.“

Über das BFI Wien

Das BFI Wien beschäftigt zusammen mit seinen Tochterunternehmen rund 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie über 600 selbständige Trainerinnen und Trainer. Gut 45.000 Menschen nehmen jährlich an den Lehrgängen, Kursen und Seminaren des Erwachsenenbildungsinstituts teil. Zu den Tochterunternehmen des BFI Wien zählen die Fachhochschule des BFI Wien mit ihren sieben Bachelor- und sechs Masterstudiengängen, die Schulen des BFI Wien (HAK/ HAS) und die gemeinnützige Job-TransFair GmbH, die am Arbeitsmarkt benachteiligte Menschen bei der Suche nach dem richtigen Job unterstützt. Weitere Informationen auf <http://www.bfi.wien>.

Über SORA

SORA – Institute for Social Research and Consulting wurde im Jahr 1996 von Christoph Hofinger und Günther Ogris gegründet und zählt zu den führenden privaten sozialwissenschaftlichen Instituten in Österreich. In Österreich ist SORA durch seine Hochrechnungen und Wählerstromanalysen an Wahlabenden im ORF bekannt. Das Institut ist Mitglied im Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) sowie in der International Association of Political Consultants (IAPC) und kooperiert mit zahlreichen österreichischen und europäischen Forschungsinstituten. Weitere Informationen auf <http://www.sora.at>.

Über die Studie

Für die Studie wurden im Frühjahr 2015 österreichweit 1.814 Personen ab 15 Jahren, davon 872 Weiterbildungsaktive, telefonisch befragt. In Wien wurden 264 Personen, davon 147 Weiterbildungsaktive, befragt. Als „weiterbildungsaktiv“ gelten Befragte, die entweder in den letzten drei Jahren an einer

Weiterbildung teilgenommen haben, derzeit daran teilnehmen oder planen, in naher Zukunft eine Weiterbildung zu absolvieren.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf <http://www.leisure.at>. (Schluss)