



Zielgruppenspezifische Angebote

Zielgruppenspezifische Texte und Angebote für soziale Milieus und spezielle Zielgruppen konzipieren und formulieren

**Prof. Dr. Heiner Barz,
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

**KK: Weiterbildungsforschung
WS 2012/13**



Weiterbildungsmarketing – Ansätze und Instrumente

- 1. Der Marketing-Mix**
 - ist mehr als Werbung
- 2. Marktfeldstrategien**
 - schaffen Ordnung
- 3. Die Portfolio-Analyse**
 - zeigt, wo man steht
- 4. Marktforschung**
 - liefert wertvolle Informationen
- 5. Die Konkurrenzumfeldanalyse**
 - positioniert das eigene Angebot
- 6. Analysen des Weiterbildungsmarktes**
 - können Anregungen liefern
- 7. Erfolgreiches Innovationsmanagement**
 - ist kein Zufall



1. Der Marketing-Mix

- ist mehr als Werbung**



Vorbehalte gegenüber Weiterbildungsmarketing

Weiterbildungsträger hegen Ressentiments gegen betriebswirtschaftliche Diktion und Denkweise:

- **„Das machen wir doch schon längst“**
- **„Wieder so eine Oberflächenkosmetik aus Amerika“**
- **„Wir wollen durch Qualität überzeugen“ (nicht durch Werbung)**
- **„Unser Ziel ist es, die Gesellschaft zu verbessern“ (statt uns ihr anzubiedern)**



Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing

- Rückgang staatlicher Subventionen infolge der Deregulierungsstrategie
- Erhöhte Konkurrenz durch den expansiven Weiterbildungsmarkt
- Erhaltung und Ausbau bisheriger Zielgruppen
- Erreichen weiterbildungsabstinenterer Gruppen



Was ist Marketing?

Marketing (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt), alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.

- **Übergeordnetes Ziel:
Absatzförderung**



➤ **Elemente des Marketingkonzeptes (I):**

➤ **Marktanalyse:**

➤ **Beschaffungsmarktforschung**

➤ **Absatzmarktforschung**



➤ **Elemente des Marketingkonzeptes (II)**

➤ **Marketinginstrumente:**

➤ **Produktpolitik**

➤ **Preispolitik**

➤ **Kommunikationspolitik**

➤ **Vertriebspolitik**



➤ **Elemente des Marketingkonzeptes (II)**

➤ **Zielformulierung:**

Marketingplan



2. Marktfeldstrategien

- schaffen Ordnung**

Marktfeldstrategien – Das Modell



Angebote - neu

Erschließung von
Marktlücken

Diversifikation

Teilnehmer - bisherige

Teilnehmer - neu

Marktdurchdringung
und -ausschöpfung

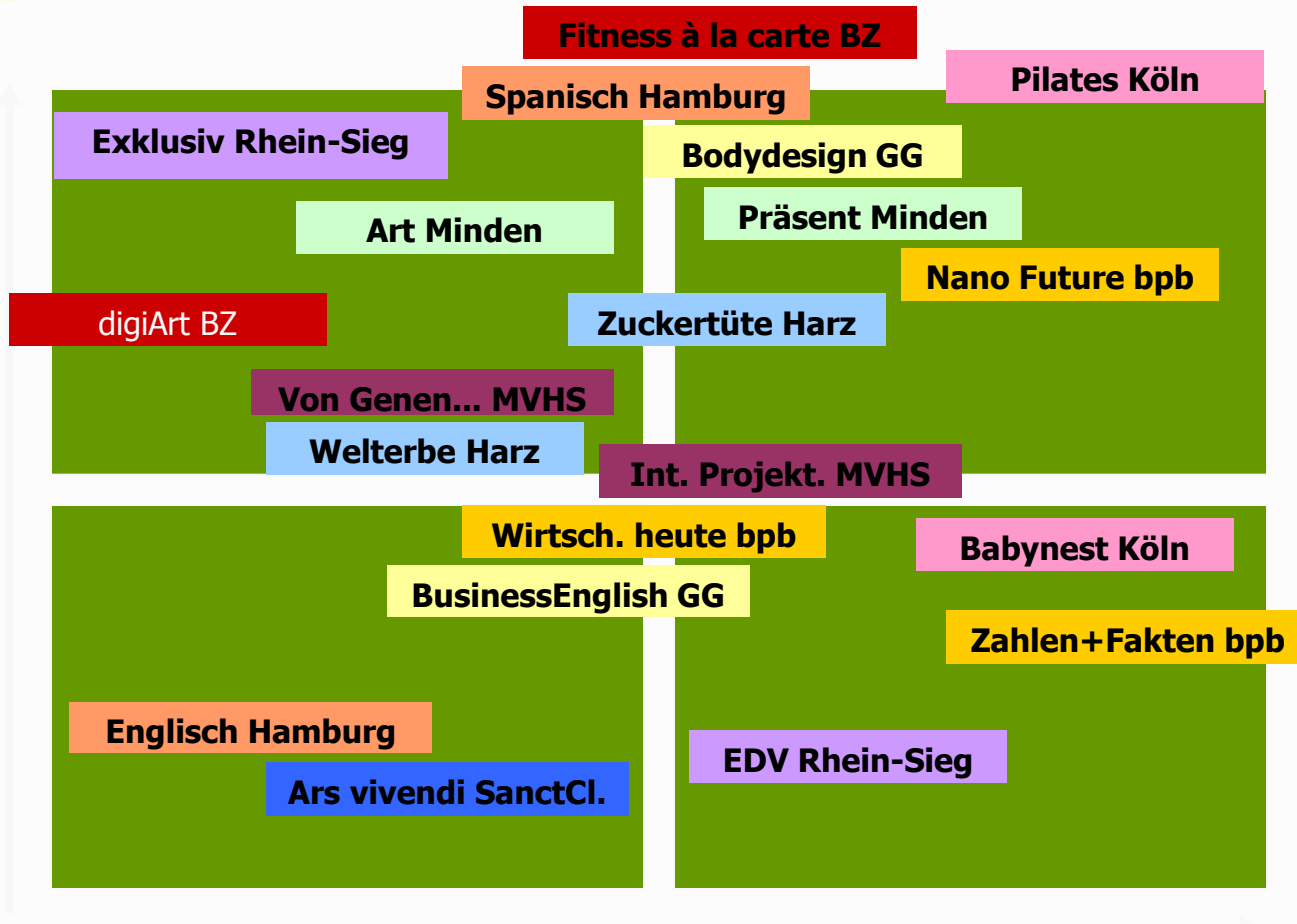
Marktbeschaffung
oder -ausweitung

Angebote - bisherige



Strategien der marktorientierten Angebotsplanung im Projekt ImZiel - Gesamtübersicht

neues Angebot



bisherige Teilnehmer

neue Teilnehmer 12



3. Die Portfolio-Analyse

- zeigt, wo man steht**



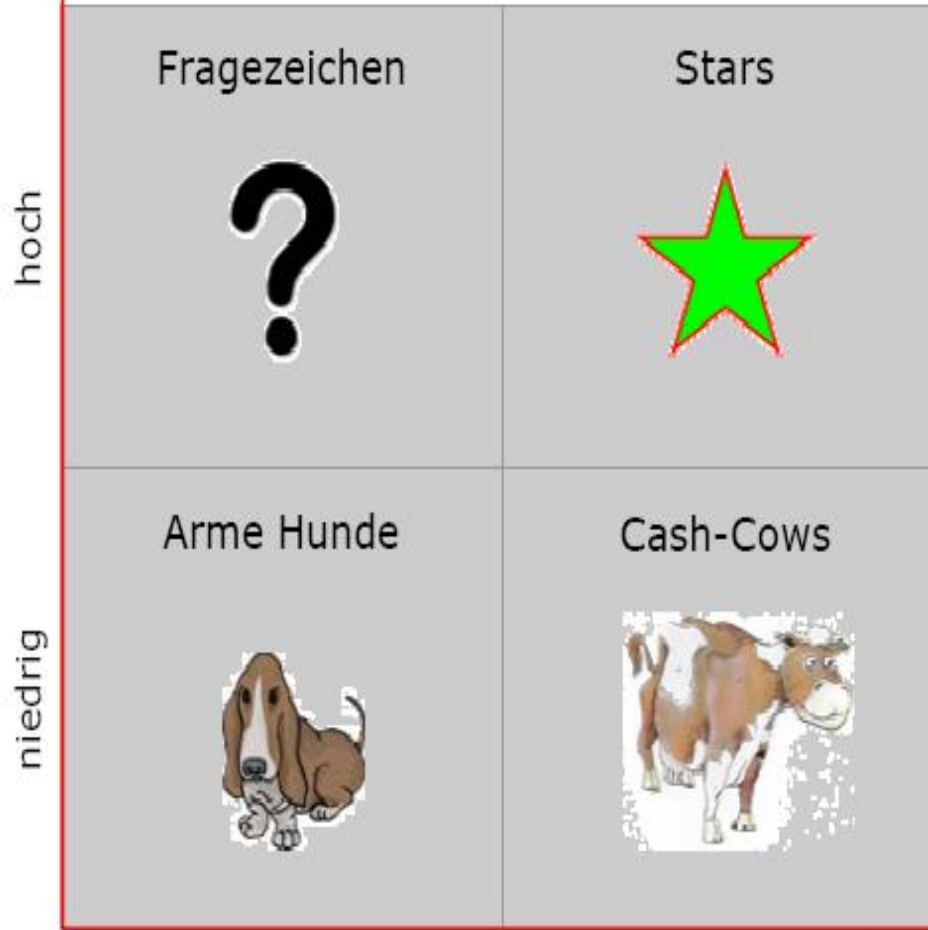
Portfolio-Analyse

- Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio
 - nach Boston-Consulting-Group (BCG)
- Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio
 - nach McKinsey & Co
- Üblich: 4 Felder-Schema
 - bisweilen auch 6 Felder



Portfolio-Analyse

Marktwachstum



Marktanteil

niedrig

hoch

Marktwachstum

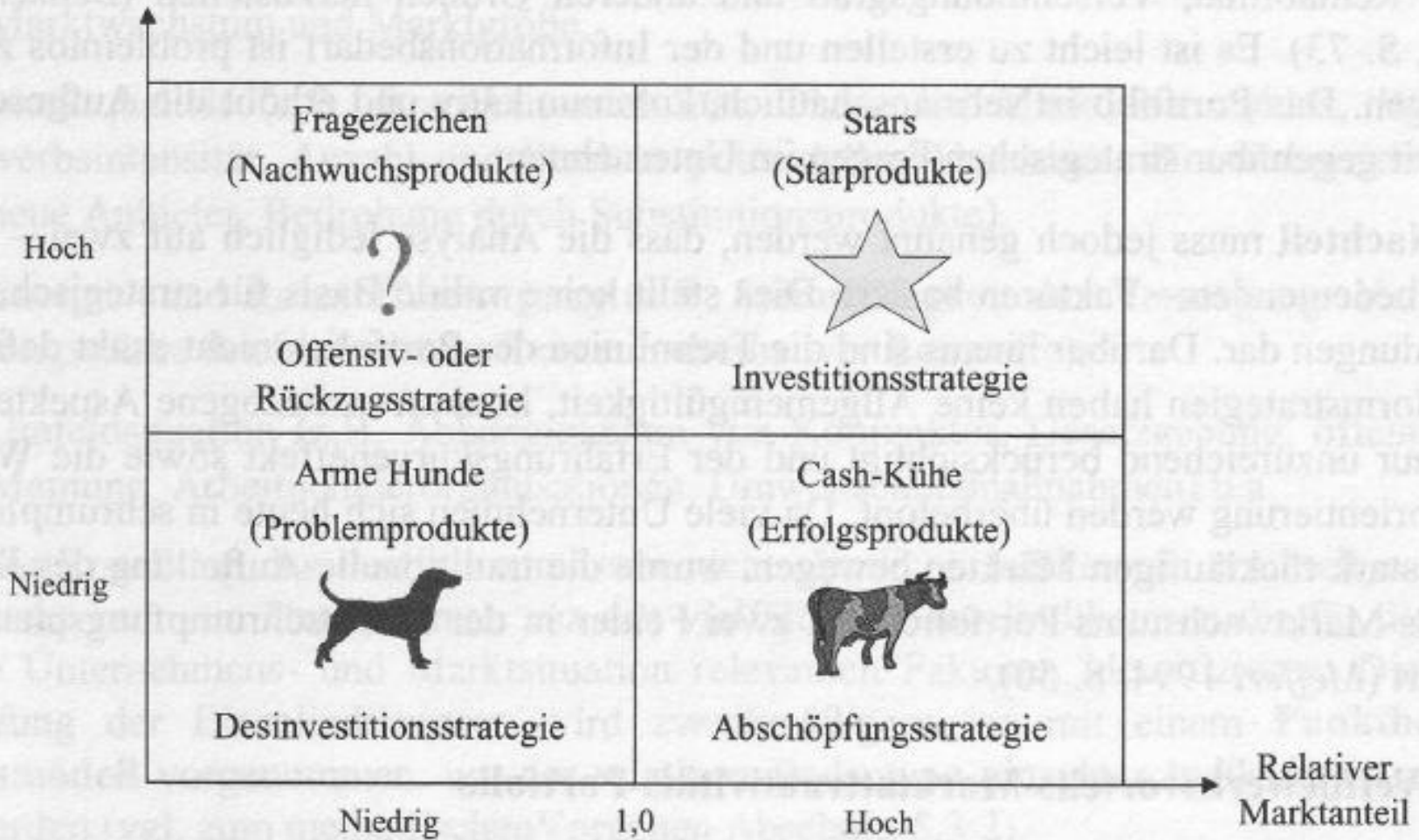


Schaubild 3-6: Normstrategien des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

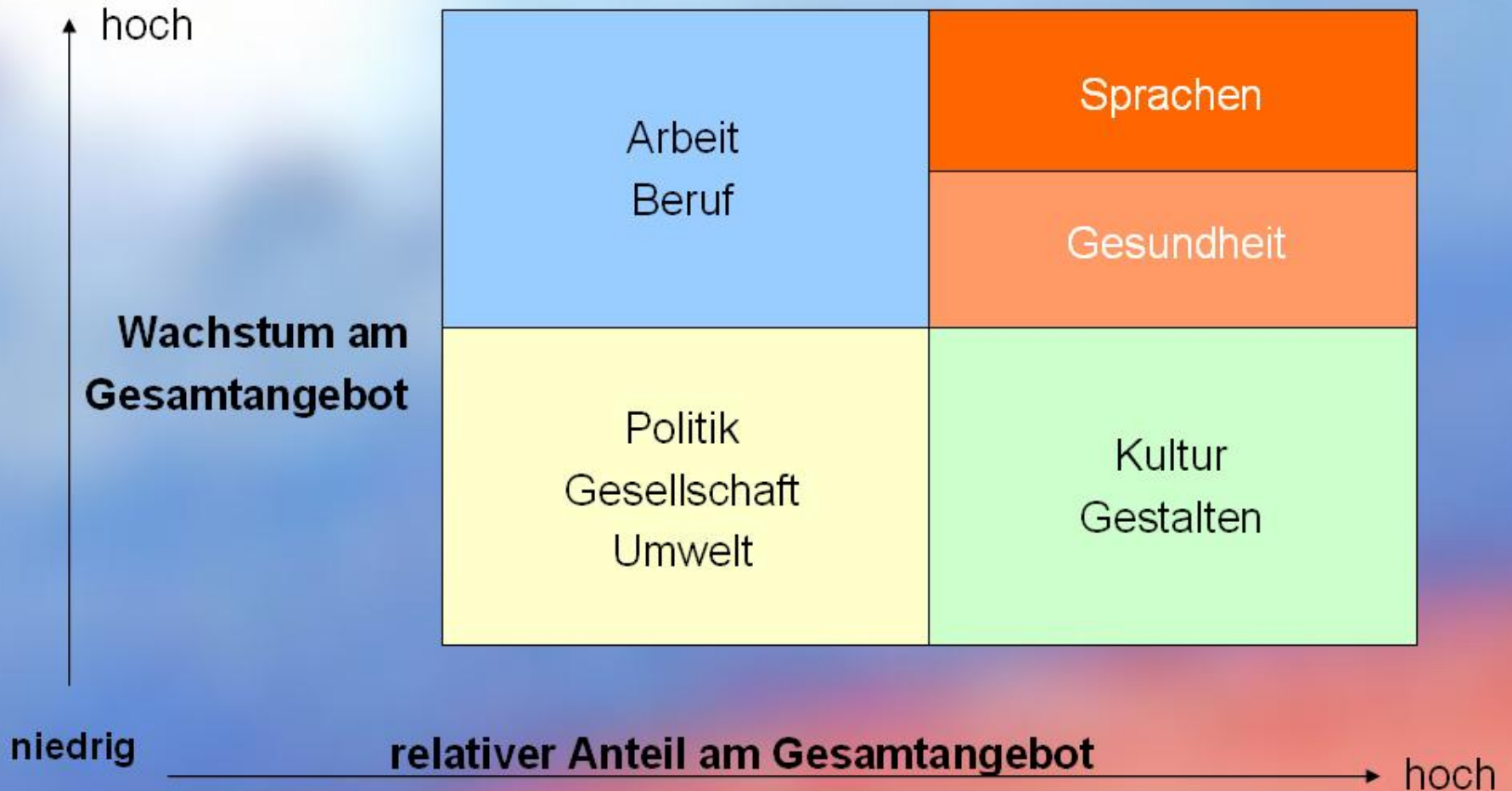


Beispiel Portfolioanalyse

- Analyse strategischer Geschäftsfelder, erarbeitet vom
- Marketing-Verbund des Hessischen Volkshochschulverbandes

Die Struktur der hessischen vhs

Strategische Geschäftsfelder





Und wo stehen Sie?

**... wie sieht das Portfolio
Ihrer Einrichtung/
Ihres Fachbereichs
aus?**



4. Marktforschung

- liefert wertvolle Informationen**



„kompetent, kundenfreundlich und zeitgemäß“

- **Mehr als 98% kennen die VHSen**
- **Mehr als 9 Mio Menschen besuchten 2004 einen Kurs**
- **Die VHSen sind die Nr. 1 der Weiterbildungsbranche**

- **Sollen wir das wirklich glauben ?**
- „Die Volkshochschule Dortmund hat erstaunlich zufriedene Kunden.“ Dieses durchweg positives Fazit zog Dr. Christopher Hausmann vom Jenaer Forschungsinstitut PROJEKT:CONTOR, das im Auftrag der VHS Dortmund 1.000 Dortmunder Bürgerinnen und Bürger zum Programmangebot und zur Servicequalität der VHS befragte.



Zu früh gefreut?!

- Gefälligkeitsgutachten kann man zwar für PR-Zwecke gut einsetzen – sie helfen aber strategisch nicht, die eigenen Marktchancen und –risiken zu erkennen!

Das Image der Volkshochschule – milieuübergreifende Dimensionen (Barz 2000; Barz/Tippelt 2004)

Positive Ausprägung	Dimension	Negative Ausprägung
Horizontenerweiterung	Breites Angebot	Mangelnde Vertiefung
Freier Zugang	Bildung & Kultur für alle	„für Anspruchsvolle ungeeignet“
Angemessene Preise	Preiswerte Kursgebühr	„Qualität hat seinen Preis“
Vergnügen	Freizeitcharakter	Fehlende Ernsthaftigkeit
Erweiterung des Bekanntenkreises	Geselligkeit	Bildungsabsicht als reiner Vorwand
Interesse wecken	Schnuppercharakter	Fehlender Tiefgang
Sinnvoller Ausgleich	Angebot für nicht berufstätige Frauen	Hausfrauenschule
Flexibilität	Hohe Fluktuation	Mangelnde Kontinuität
Soziale Integration	Heterogenität der Teilnehmer	Über-/Unterforderung



Schon besser: Nicht-Teilnehmer-Befragung der VHS Lüneburg

- Nur 25,5 % (Männer) bzw. 30,4 % (Frauen) geben an, das VHS-Programm wirklich zu kennen.
- Die überwiegende Mehrheit kennt das Programm gar nicht (35 %) oder nur teilweise (39 bzw. 34 %).
- Dass der erwartete berufliche und private Nutzen zu gering ist, sagen 18,6 % (Männer) bzw. 13,7 % (Frauen)



Marktforschung auf Basis des Milieumodells

- nüchtern
- differenziert
- anwendungsorientiert
- praxisbewährt

ABER: Kein Erfolg auf Rezept!

Beispiel: Kurse zur

[Persönlichkeitsentwicklung](#)



5. Die Konkurrenzumfeld- analyse

- **positioniert das eigene
Angebot**



Positionierungsanalyse

Kernelemente

- Vom Kunden wahrgenommener Eigenschaftsraum
- Produktplatzierung aus Kundensicht
- Idealposition aus Kundensicht
- Distanzen zwischen Ideal- und Realpositionen



Positionierungsanalysen

- Beispiel Automobilmarkt

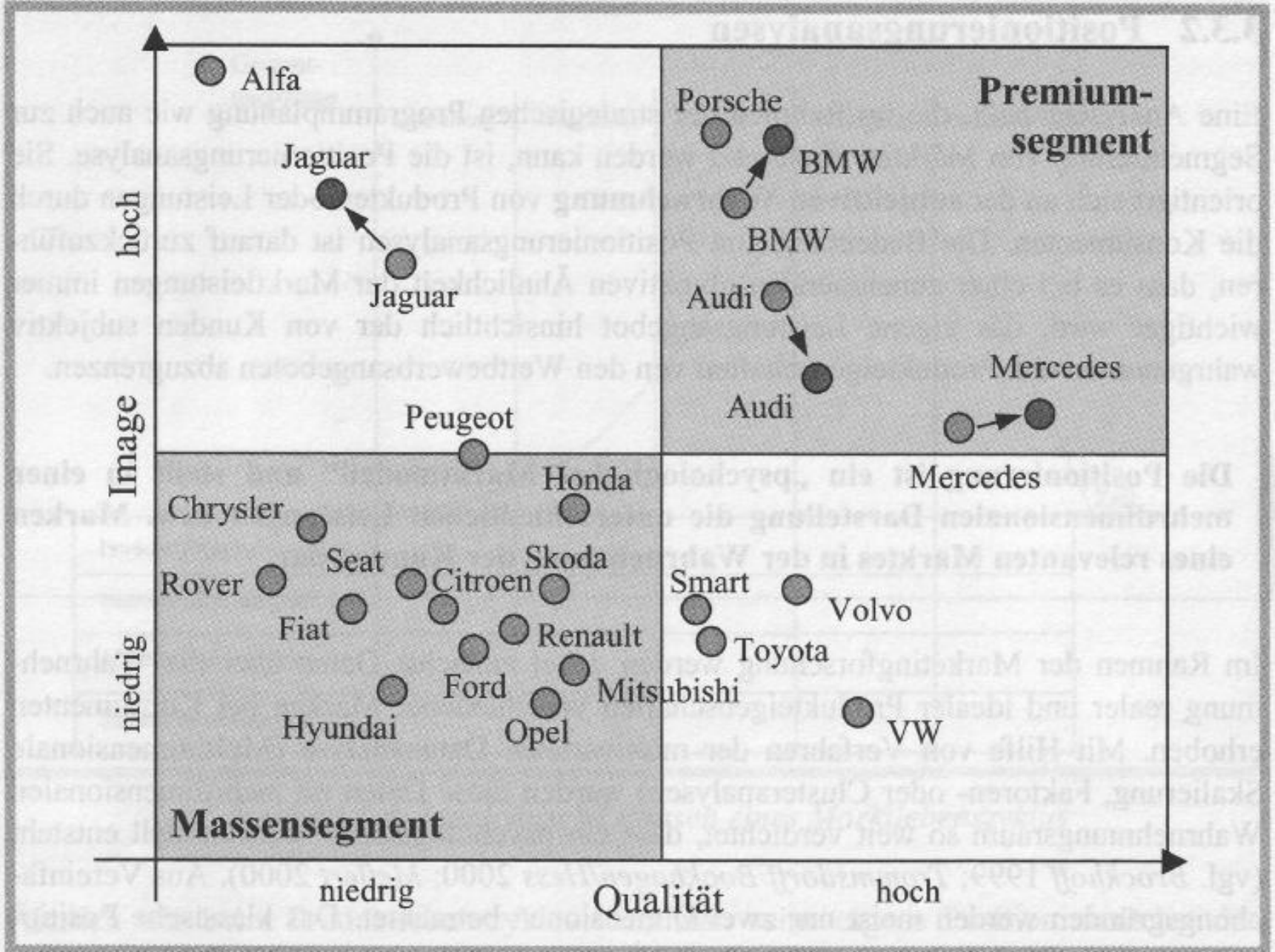



Schaubild 3-5: Beispiel für eine Markenpositionierung im Automobilmarkt

(Quelle: Reinking/Köhn 2001)

Quelle: Bruhn 2004

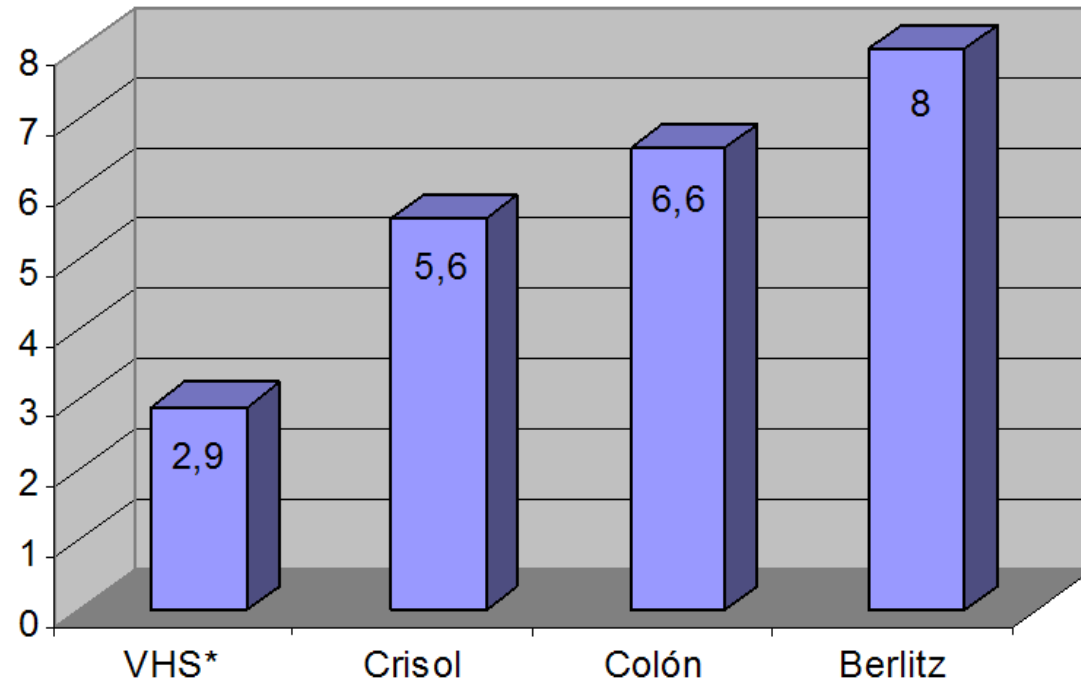
						
Angebotsumfang	27 Sprachen	18 Sprachen	Spanisch/Portugiesisch	50 Sprachen (weltweit)	15 Sprachen	Englisch
Gruppengrößen	8-10; Großgruppen	1; 2; 3-5; 6-10; 6-12	1; 2; 4-6; 7-10	1; 2-3; 4-5; 7-10	max. 15	2-3 (max. 5); 4-6 (max. 8)
Kursformen bzw. -komponenten	Abendkurse, Intensivkurse, WE-Kurse, Bildungsurlaub,	Abendkurse, Intensivkurse-Bildungsurlaub, Sprachreisen	Abendkurse, Intensivkurse, Super-Intensivkurse, <u>Intensiv-WE-Kurse</u>	Abendkurse, Crashkurse, Total Immersion, <u>Berlitz Study Abroad</u> , Onlinekurse, Sprachreisen	<u>Abendkurse</u>	<u>Studycenter</u> , Encounter, Fluency Classes, Social Club
Besondere Angebote bzw. Angebote für spezielle Gruppen	Ältere	Beruf. Aus- und Weiterbildung, Firmenservice	Kinder, Mütter, Senioren, Firmen	Kinder und Jugendliche, Firmen, berufl. Aus- u. WB, Interkult. Trainings		
Kurszeiten	Mo-Fr 9-21 Uhr + WE-Kurse	Mo-Fr 18-21 Uhr	Mo-Do 18-21:30 <u>Uhr</u>	Mo-Fr 9:30-21:30 Uhr + WE-Kurse	Mo-Fr 16-21:30 Uhr	Mo-Fr 9-21 Uhr, Sa 9-17 Uhr
<u>Schwierigkeitsniveaus</u>	5	6	4	8 - 10	6 - 8	6
Dozenten	gemischt	Muttersprachler	Muttersprachler	Muttersprachler	Muttersprachler (i. d. R.)	Muttersprachler
Preisspanne pro Stunde	2,85 - 7 Euro	5 - 30 Euro	5,5 – 26 Euro	8 – 60 Euro	5,3 Euro *	8 - 18 Euro
Werbung	Programmheft, Internet	Infoblätter, Internet	Internet	<u>Hochglanzflyer</u> , Plakate, Internet	Infoblatt, Internet	<u>Hochglanzflyer</u> , Plakate in OPNV, Internet
sonstiges	Vereinzelt Kinderbetreuung		Studentensprachkurse (Kooperation mit Uni)	Abiturvorbereitung	Partyprogramm, Restaurant	<u>Social Club</u>

* beim Besuch eines Kurses pro Woche



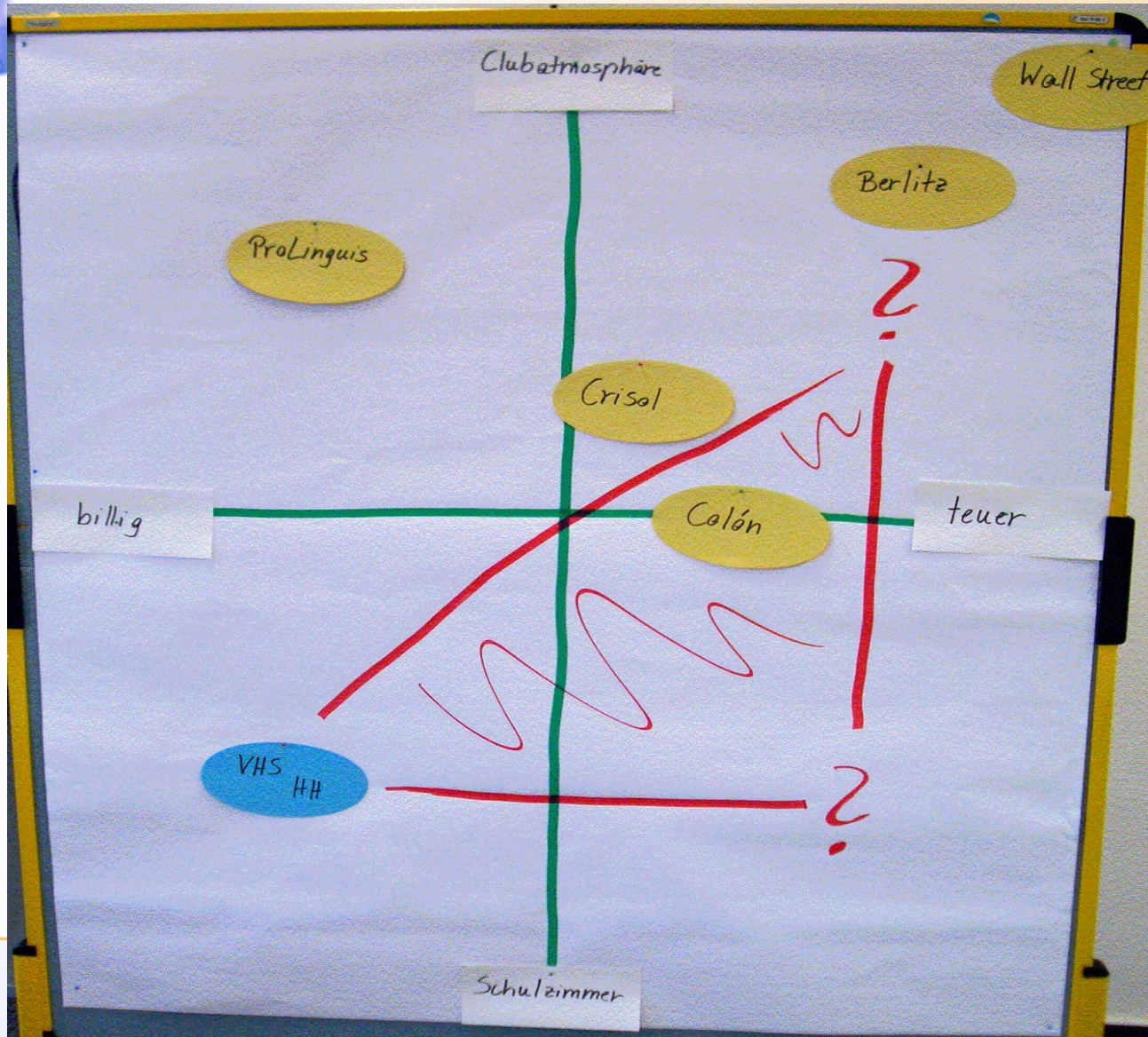
Konkurrenzumfeld VHS Hamburg (Sprachen) Durchschnittliche Teilnahmegebühr pro Stunde (12 Tn)

Preis in Euro

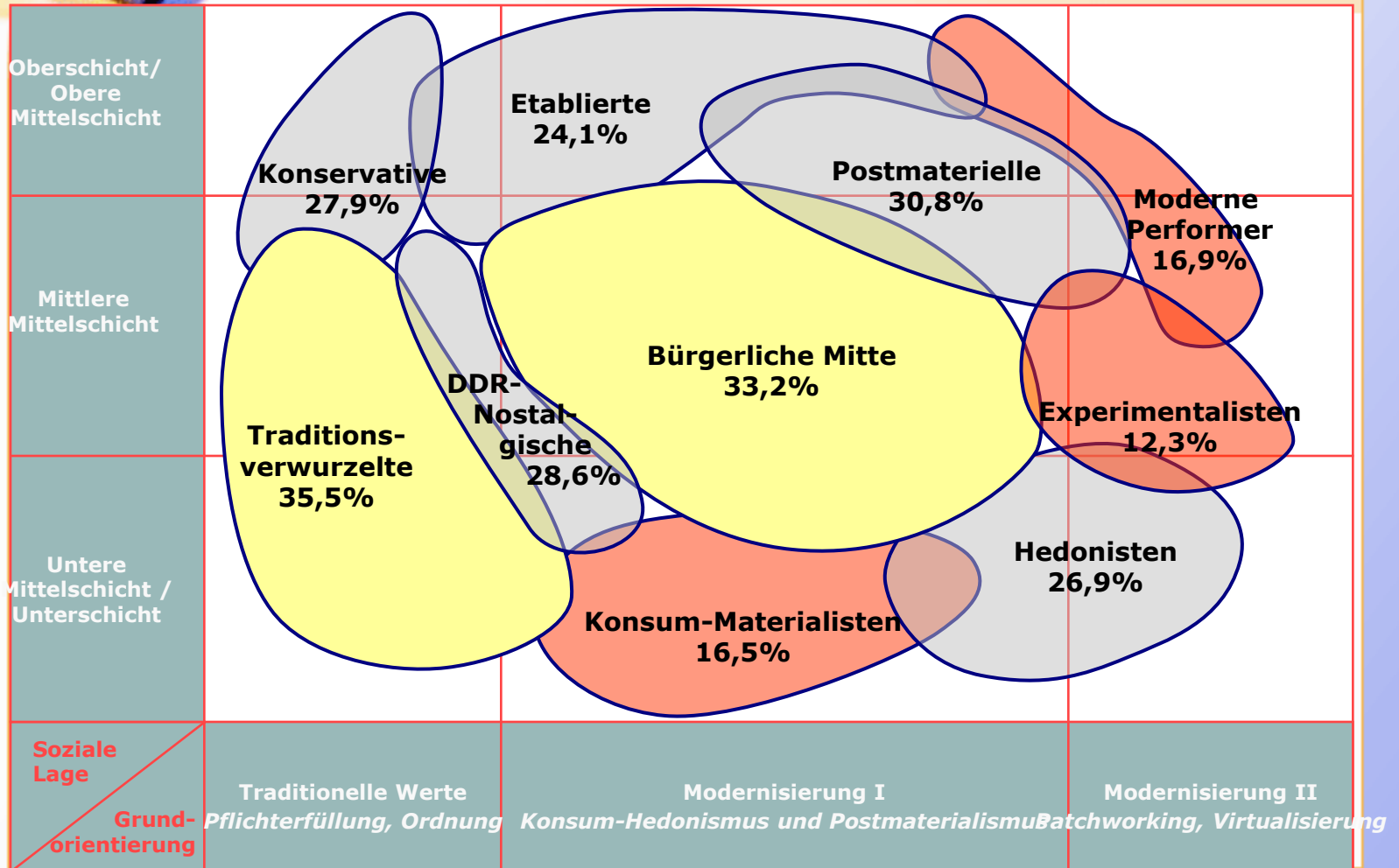


* Kurse teilweise bis 25 TN

Positionierung der VHS Hamburg im Konkurrenzumfeld (Selbsteinschätzung)



Veranstalter der zuletzt besuchten allgemeinen WB: Volkshochschule (Ø 25,3%)





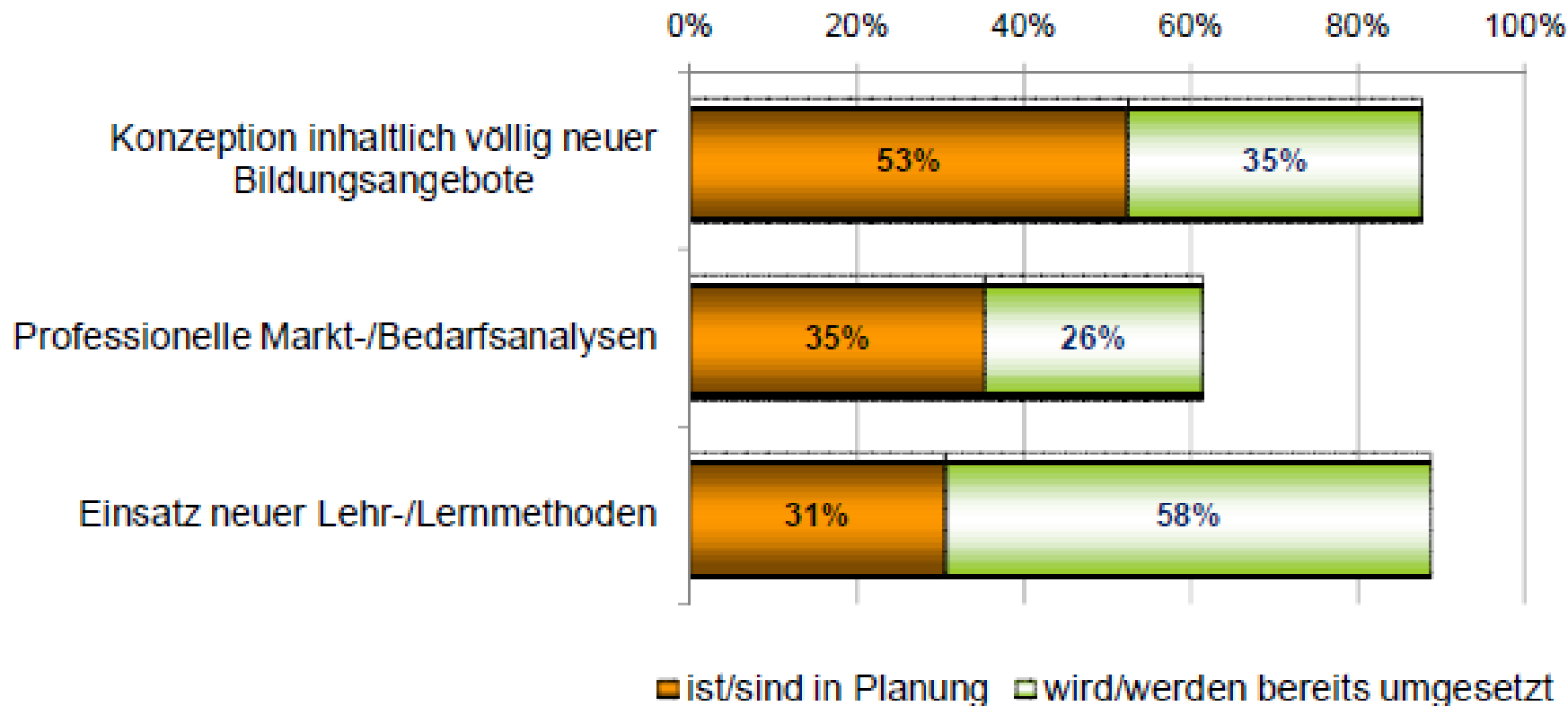
- **Und Sie haben keine Konkurrenz?**
- **Oder wissen Sie es nur nicht?**
- **Wo positionieren Sie sich im Vergleich zu Wettbewerbern?**



6. Analysen des Weiterbildungsmarktes

- können Anregungen
liefern**

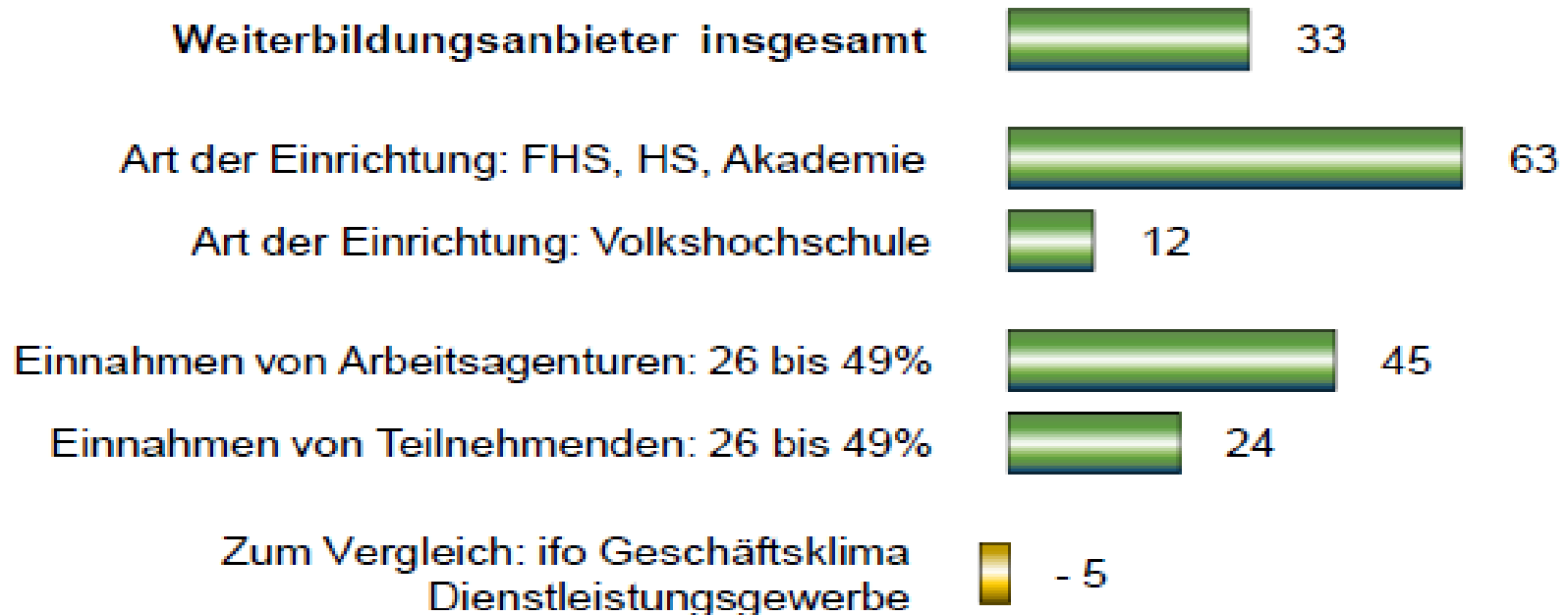
Abb. 1: Häufigste geplante Strategien zur Marktbehauptung



Weiterbildungsanbieter nach wie vor im Hoch



Abb. 2: Der wbmonitor Klimaindex 2009



Klimaindizes für ausgewählte Teilgruppen.

In die Klimawerte fließen Einschätzungen zur aktuellen und zukünftigen wirtschaftlichen Situation ein. Sie können zwischen -100 und +100 schwanken, wobei höhere Werte eine bessere Stimmung anzeigen.

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor Umfrage 2009; ifo Geschäftsklima 5/2009.
Hochgerechnete Werte auf Basis von N = 1.149 gültigen Angaben.



Alles weitere hier: www.weiterbildungstrends.de


http://www.weiterbildungstrends.de/ - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

http://www.weiterbildungstrends.de/

Google

http://www.weiterbildungstrend...



Bildungsforschung und Bildungsmanagement

ULB OPAC HISLSF Sitemap Impressum

Philosophische Fakultät → Institut für Erziehungswissenschaft

Montag, 1. März 2010

Bildungsforschung und Bildungsmanagement → Aktuelle Themen → Weiterbildungs(trend)-studien

Weiterbildungs(trend)studien

Für die Beschreibung des Weiterbildungsverhaltens, der Weiterbildungskosten und auch der Weiterbildungstrends und Weiterbildungsprognosen stehen inzwischen einige Quellen zur Verfügung. Dazu zählen:

- Berichtssystem Weiterbildung (BSW): Erhebung zum Weiterbildungsverhalten
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE): Trends der Weiterbildung
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB): Weiterbildungsanbieterbefragung
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB): Erhebung Betriebliche Weiterbildung in Europa - Continuing Vocational Training Surveys (CVTS)
- Erhebung des Institut der deutschen Wirtschaft (IW)
- Lünendonk GmbH (Bad Wörlishofen): Führende Anbieter beruflicher Weiterbildung in Deutschland
- Wuppertaler Kreis e.V.: Trends in der Weiterbildung Verbandsfrage
- Zeitschrift ManagerSeminare: Weiterbildungsmarktstudie
- WSF Wirtschafts- und Sozialforschung: Erhebung zur beruflichen und sozialen Lage von Lehrenden in Weiterbildungseinrichtungen
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Weiterbildungserhebung
- Prof. Barz Projekt Angebotsinnovation: Bedarfsfrüherkennung und Programmfortentwicklung

Die im Abstand von drei Jahren durchgeführte Erhebung des Berichtssystems Weiterbildung (BSW) Ab 2007: BSW-AES (Adult Education Survey) - Erhebung zum Weiterbildungsverhalten

- BSW-AES 2007: Weiterbildungsbeteiligung in Deutschland
 - Pressemitteilung

Fertig

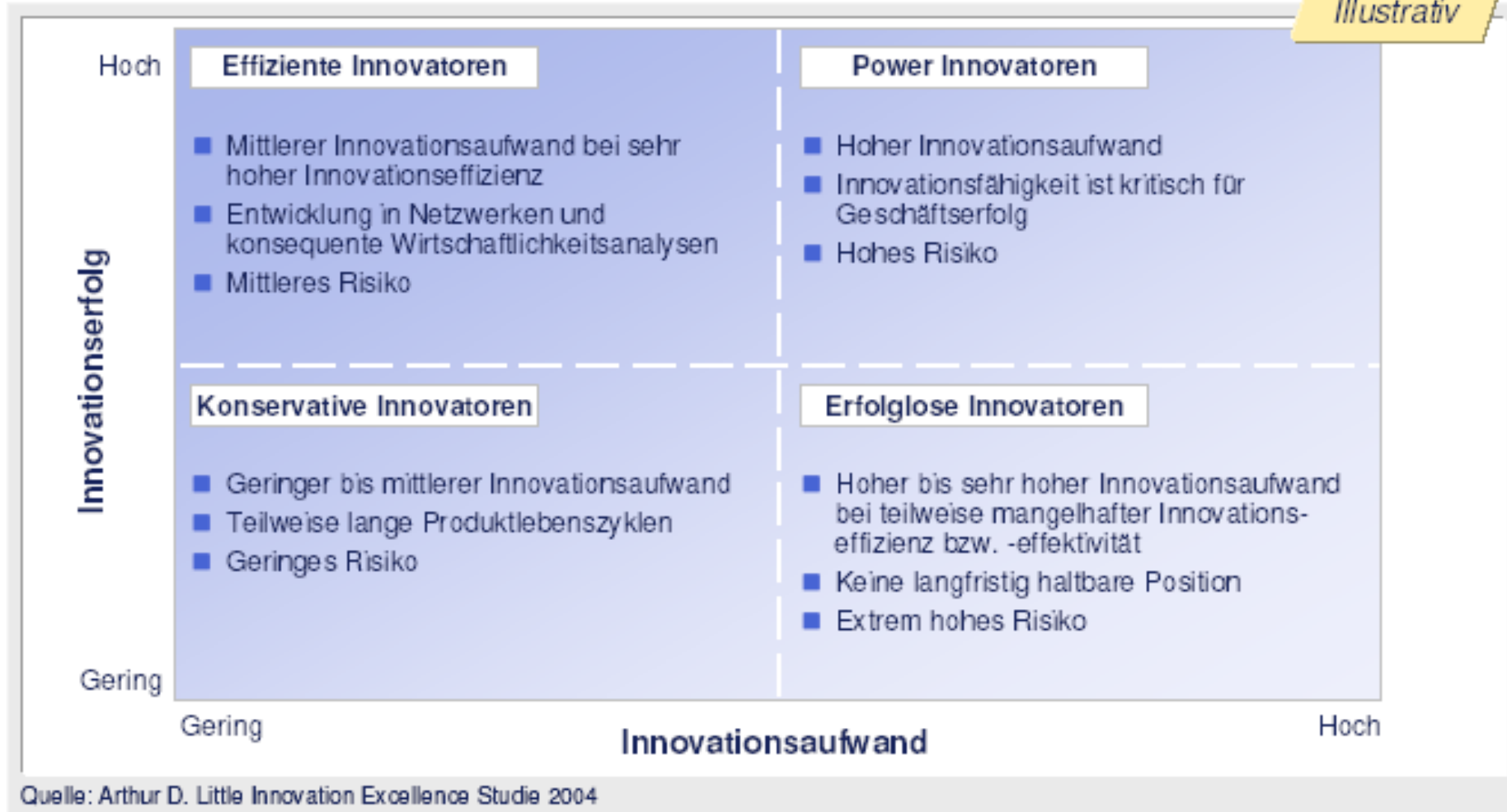


7. Erfolgreiches Innovationsmanagement

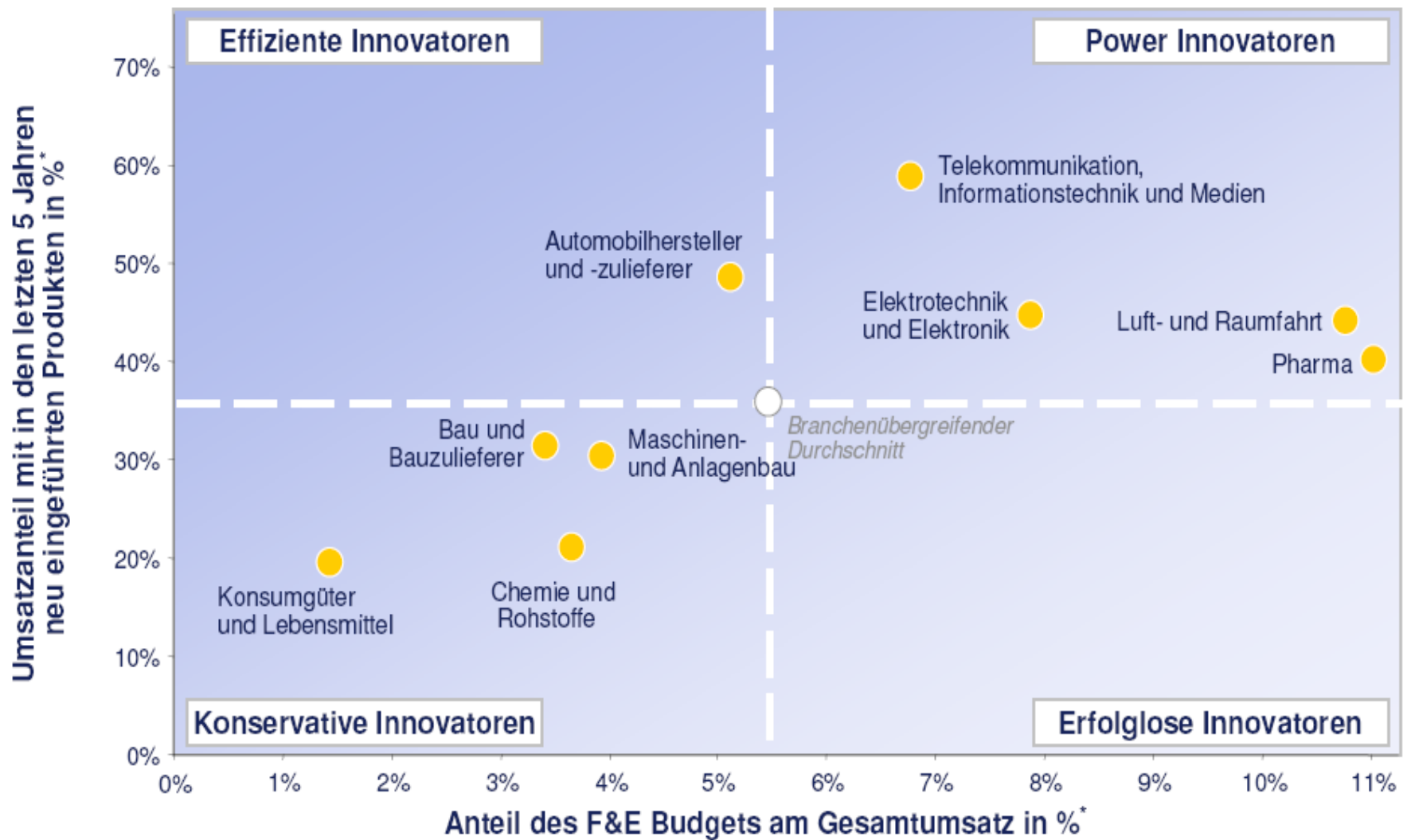
- ist kein Zufall**

Zur Bewertung der Innovationsfähigkeit der verschiedenen Branchen sind vier Innovationscluster zugrunde gelegt worden

Illustrativ



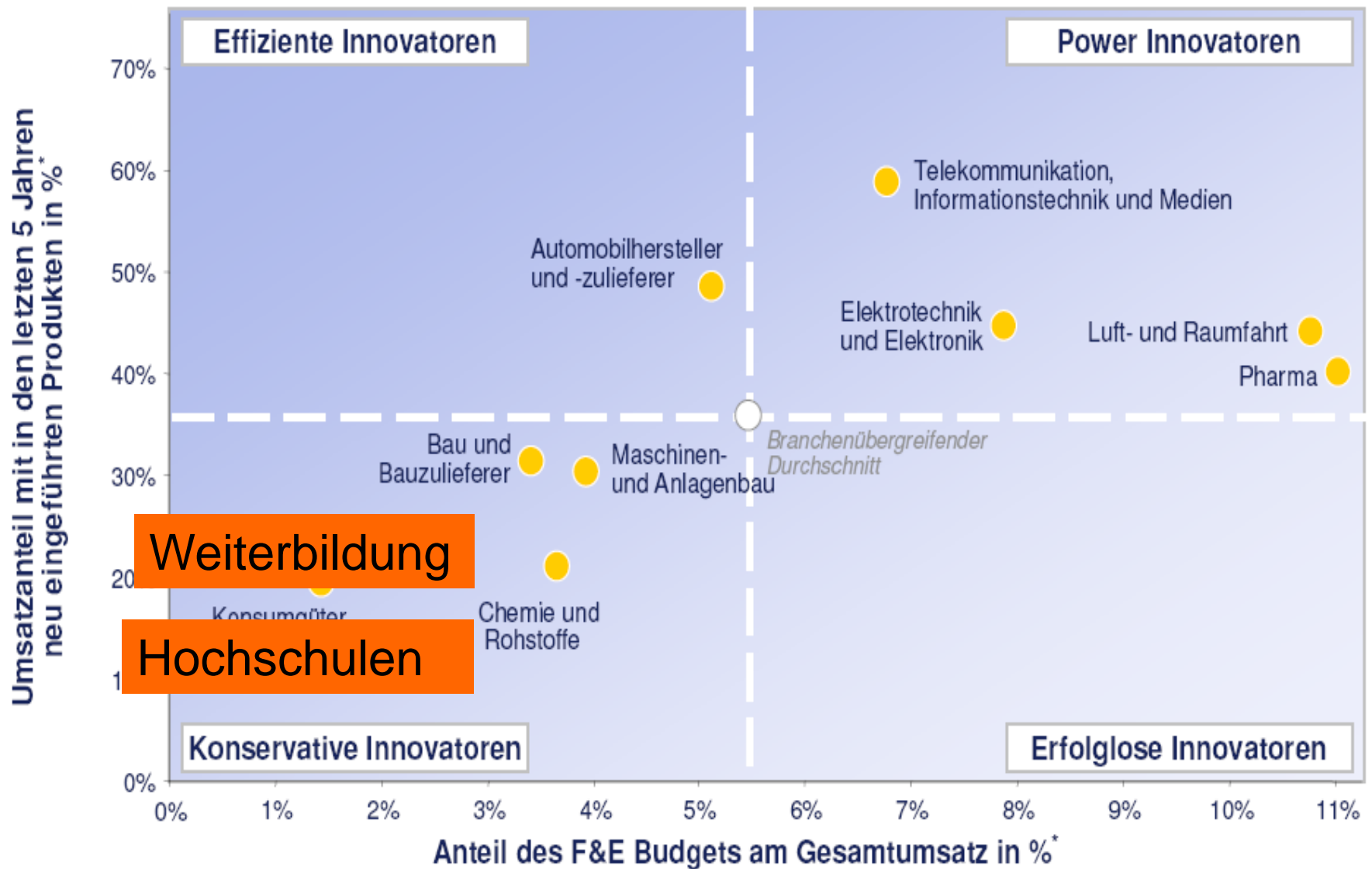
Branchen nach Innovationsclustern



Quelle: Arthur D. Little Innovation Excellence Studie 2004

* Branchendurchschnitt

Branchen nach Innovationsclustern



Weiterbildung

Hochschulen

Quelle: Arthur D. Little Innovation Excellence Studie 2004

* Branchendurchschnitt



Folgenlose Innovationsbemühungen in der Weiterbildung - Beispiele

- **Einmalige Vorträge vor HPMs**
- **Anschaffung fertiger „Methodensets“**
- **Appelle zu wirtschaftlichem Denken**
- **Unterschätzung der OE-Komponente**
- **Routinen und Nostalgien**



„Brachiales“ Innovationsmanagement?

- **Für jedes neue Training wird ein bestehendes Training abgeschafft.**
- **Jedes Jahr werden 30 Prozent aller Trainings auf den Prüfstand gestellt.**
 - **Die Hälfte davon wird komplett überarbeitet.**
 - **Die andere Hälfte wird eingestellt. »Schwache« Trainer werden ausgewechselt.**
- **Das ersparte Geld wird sofort in neue Maßnahmen investiert.**

(Quelle: McKinsey 2003)



Realistisches Innovationsmanagement

- **Definition von Innovations-“Inseln“**
- **Einführung von kleinen, aber regelmäßigen Zeitfenstern für Innovationszirkel**
- **Z.B. pro Semester halber Tag Textwerkstatt („Fingerübungen“)**

und/oder

- **halber Tag „Milieu-Feintuning“ am Beispiel von zwei, drei Angeboten**



Nachhaltigkeit von der Idee zur Strategie

- **Sensibilisierung: Personal und Kursleiter/inne/n**
- **Aneignung neuer Instrumente, z.B.**
 - **Schreibwerkstätten**
 - **„Werkzeugkoffer“ Milieumarketing**
 - **Produktkliniken „für den Alltag“**
- **Dozentenfortbildungen**
- **Verankerung in der Organisation**
 - **Milieumarketing als EFQM-Ziel**
 - **Zielvereinbarungen**
- **Networking**
 - **Newsletter, Marketingtagung, Institutionentreffen, ImZiel-Homepage**



Vielen Dank!