

Werbung

→ aktualisierte Präsentation K. Schumacher (WS 02/03)



VL: Bildungsmanagement

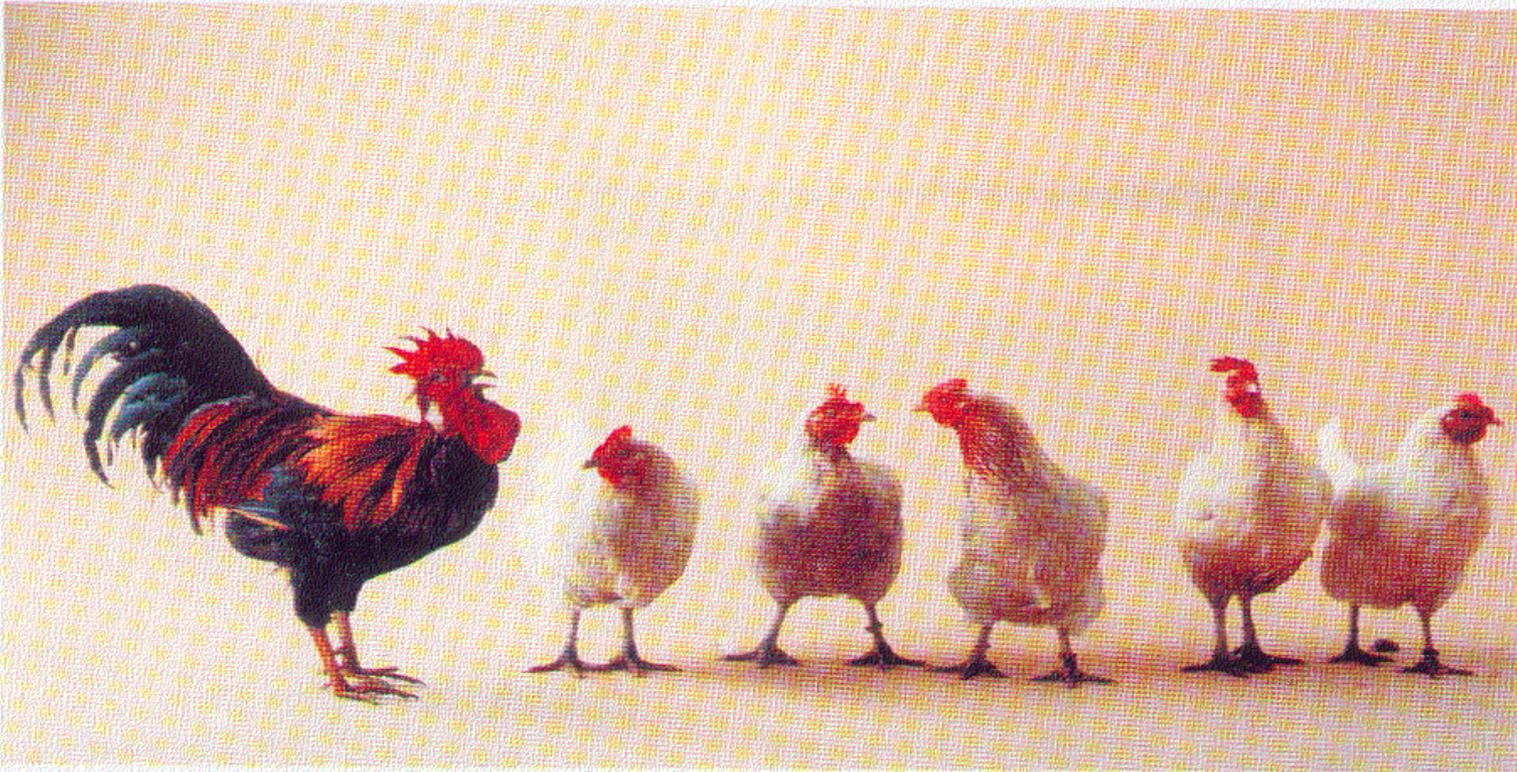
WS 2012/13

Prof. Heiner Barz

Heinrich-Heine-Universität

Forschungen zu Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in der Weiterbildung

Wenn auch Sie sich für gesunde Ernährung oder ein anderes aktuelles Thema interessieren, dann kommen Sie zu uns. Erwachsenenbildung macht Spaß. Ihr IFW.



"Wollen Sie auch in den Kurs: Gesunde Ernährung mit Vollkorn?"

Institut für Weiterbildung
Grafenhof 1
4600 Dortmund 18
Tel. 0213 / 64530

Gliederung



Teil I: Einführung in das Thema und theoretische Grundlagen

- ☒ Warum ist Marketing in der WB heute von Bedeutung?
- ☒ Exemplarische Publikationen
- ☒ Drei wesentliche Probleme beim Marketing in der VHS
- ☒ Begriffe: Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
- ☒ Non-Profit-Marketing in der öffentlichen WB

Teil II: Empirische Studien und Ergebnisse

- ☒ 1. Werbung in der WB von Künzel und Böse
- ☒ 2. Öffentlichkeitsarbeit in der WB von Antje von Rein
- ☒ Ergebnisse (inkl. Marketing in der WB von Svenja Möller)

Teil III: Anschauungsmaterial

I: Warum ist Marketing in der WB heute von Bedeutung?



WB wird heute immer wichtiger:

- ☒ gesellschaftlicher Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft
- ☒ Lifelong-learning führt zu

Konkurrenz durch private Anbieter

- ☒ außerdem:

Staatsverschuldung

Konkurrenz zu neuen Freizeit- u. Medienangeboten

Vom Angebot zur Nachfrage: exemplarische Publikationen



1993: Betrieb statt Behörde (Nuissl/Schuldt)

1994: Marketing für die EB (Meisel)

1994: Werbung und ÖA für die VHS sowie
Studenten- und CI (Nuissl/v.Rein)

1995: Werbung für WB (Künzel/Böse)

2000: ÖA in der WB (v.Rein)

2002: Marketing in der WB (Möller)

Drei Probleme beim Marketing in der VHS

1. Klassisches Profil der VHS

- von Land, Kommune bezuschusst
- Non-Profit-Organisation
- sozialer Bildungsauftrag

2. Akzeptanz des Marketings bei VHS-Leitern

- Marketing meist Bereich der VHS-Leitung
- Neue Kompetenzen werden gefordert
- Skepsis: Passt Marketing zu Bildung

3. Bildung als Ware

- Bildung ist kein Konsumgut
- ideeller Wert wird vom Kunden mitbestimmt
- keine Garantie auf Erfolg

Begriff: Öffentlichkeitsarbeit



Kommunikation zw. Unternehmen u. Umwelt

ÖA „zielt auf eine Darstellung und Vertrauenswerbung der Organisation in der Gesellschaft. Spezifische Zielsetzung ist es, positive Einstellung gegenüber der Organisation zu erzeugen und zu festigen.“ (Bruhn/ Tilmes)

ÖA nach - innen: Rundbriefe, schwarzes Brett -

außen: Programmhefte, Events, Presse

langfristige gesellschaftliche Kommunikation

Begriff: Werbung



- ⌘ eher kurzfristig angelegt
- ⌘ bezieht sich gewinnbringend auf ein Produkt
- ⌘ will überzeugen, zu best. Handeln veranlassen
- ⌘ schnelle Erfolge
- ⌘ bezahlte Einschaltung von Medien

Non-Profit-Marketing in der öffentlichen WB



- ⌘ Marketing darf den Bildungsauftrag (z.B. der VHS) nicht verletzen
- ⌘ kann sich nicht ausschließlich an Nachfrage und Kundenbedürfnissen orientieren
- ⌘ Hauptanliegen: nicht Gewinnmaximierung, sondern gesellschaftliche Ziele

II: Studie: Werbung in der Weiterbildung (Künzel und Böse, 1995)

Welche Menschen können werblich zu einer Teilnahme an WB-Kursen motiviert werden?

- ☒ Gruppen ohne WB-Erfahrung, beschäftigungsferne Gruppen
 - ☒ Senioren
 - ☒ Arbeitslose
 - ☒ Familienfrauen

zielgruppenorientierte Werbung, Ziele von WB verdeutlichen

1. Schritt: Befragung zu Freizeit, WB-Teilnahme, WB-Einstellungen

2. Schritt: Konzeption von Werbeplakaten mit Befragung

- ☒ Copytest (vier Beurteilungsparameter)
- ☒ problemzentriertes Interview

Befragung zu Freizeit, WB-Teilnahme und WB-Interessen

Senioren:

- ☒ Freundschafts- und Nachbarschaftskontakte, Handarbeit
- ☒ VHS ist bekannt, gesundheitl.- u. Mobilitätsprobleme, Routine
- ☒ Bildung eher für jüngere Leute - Bildung heißt gebildet sein

Arbeitslose:

- ☒ hohe WB-Beteiligung auf Drängen des Arbeitsamtes
- ☒ oft resignierende und ablehnende Haltung, Widersprüche

Familienfrauen:

- ☒ Freizeit innerhalb der eigenen vier Wände, Lesen, Handarbeit
- ☒ hohes Interesse an WB, Problem der starken Familienbelastung
- ☒ Bildung als persönliche und berufliche Bereicherung

Motivgruppe: Entdecken Sie, was noch in Ihnen steckt.

Motiv: Frau mit Gitarre (Frieda Huber)

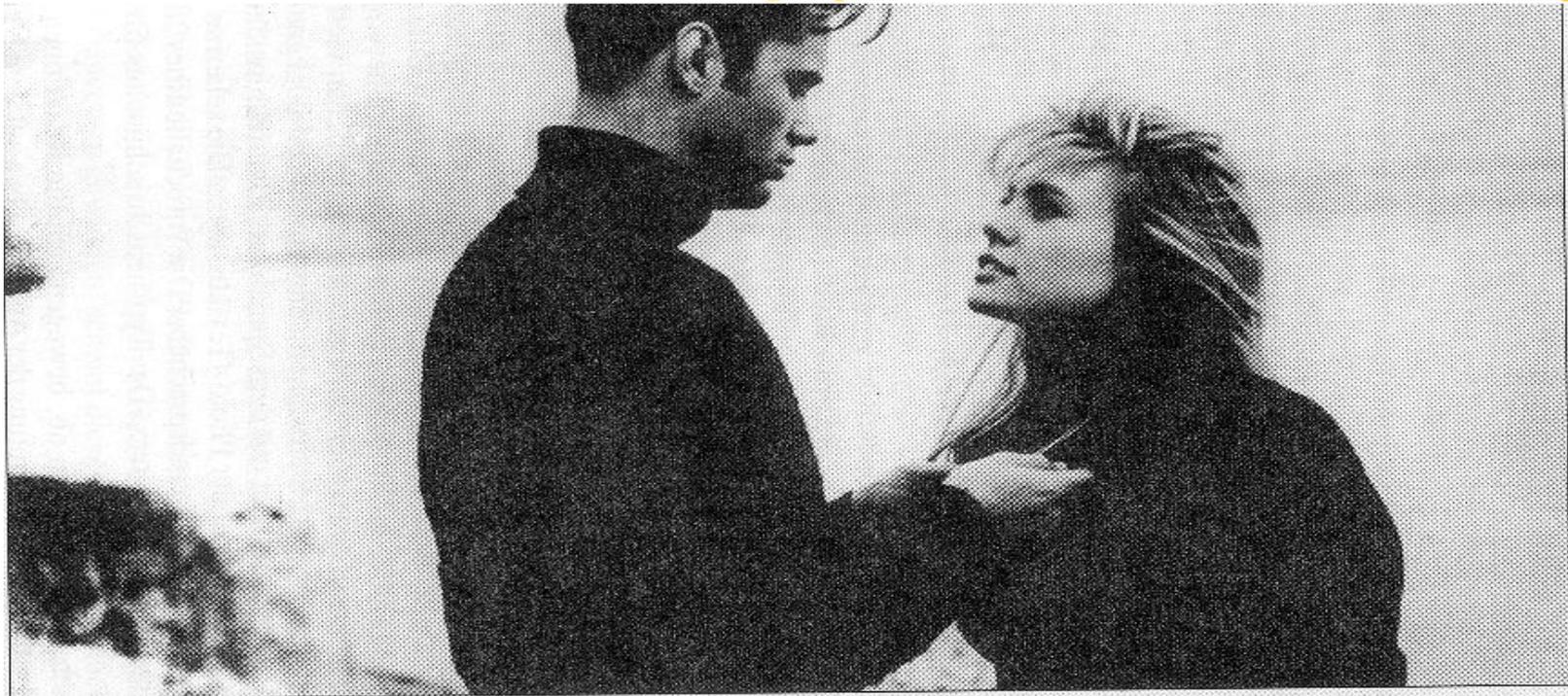


Copy-Test: Frieda Huber

Tabelle:	S/M 10, N=45		
Motivgruppe:	Entdecken Sie, was noch in Ihnen steckt.		
Motiv:	Frau mit Gitarre.		
	Bewertung		
Beurteilungskategorie	+	0	-
Anmutung Text gut, Photo gefällt, lebendig, interessant, originell	89*	5	6
Verständnis klar, was vermittelt wird; verstehe, um was es geht	100	-	-
Glaubwürdigkeit überzeugt	87	9	4
persönliche Relevanz regt mich an	80	7	13

Motivgruppe: Weiterbildung. Jeder hat das recht, was Sinnvolles zu tun

Motiv: Jüngerer Paar



"Ein Arbeitsloser braucht neue Aufgaben!" habe ich gesagt und ihm von der IWA erzählt.

Wir haben eine ganz normale Ehe geführt. Bis zu dem Tag, an dem mein Mann arbeitslos

wurde. Da fing die Schwere an. Er hatte plötzlich viel zu viel Zeit und hockte

deshalb stundenlang zu Hause herum. Zu nichts hatte er Lust. Er tat mir leid, schon allein

wegen der vielen Absagen auf seine Bewerbungen. Einhalb Jahre ging das so. Mit jedem Monat wurde es schlimmer. Er suchte verzweifelt nach einer sinnvollen Beschäftigung und fand nichts. Ich war schon völlig fertig mit den Nerven. Da bekam ich durch Zufall ein Programm der IWA in die Hand. Irgendwie wußte ich: Das war etwas für ihn.

Am selben Abend habe ich mich mit ihm zusammengesetzt und darüber geredet. Zwei Tage lang passierte nichts. Am dritten Tag sagte er so ganz nebenbei: "Übrigens, nächsten Montag kann ich Deine Mutter nicht zum Kaffeekränzchen fahren." Er hatte sich für einen Englisch-Kurs angemeldet. Ich war überglücklich! Endlich hatte er eine Aufgabe gefun-

den. "Vielleicht nutzt es ja mal für einen Job," hat er gesagt, "und wenn nicht - eine Fremdsprache kann man immer gebrauchen."
Weiterbildung. Jeder hat das Recht, was Sinnvolles zu tun.

Initiative
"Weiterbildung gegen Arbeitslosigkeit"
Klosterg. 1
4600 Dortmund 32
Tel. 0231 / 48800

Copy-Test: Jüngerer Paar

Tabelle:	AL/M 2, N=44		
Motivgruppe:	Weiterbildung. Jeder hat das Recht ...		
Motiv:	Jüngerer Paar.		
	Bewertung		
Beurteilungskategorie	+	0	-
Anmutung Text gut, Photo gefällt, lebendig, interessant, originell	50*	30	20
Verständnis klar, was vermittelt wird; verstehe, um was es geht	84	10	6
Glaubwürdigkeit überzeugt	55	27	18
persönliche Relevanz regt mich an	30	36	34

*) Angaben in Prozent

Motivgruppe: Erwachsenenbildung: Eine Bereicherung für die ganze Familie

Motiv: Junge mit Schultüte

A young boy with light brown hair, wearing a blue and white striped sweater, stands in a dark, textured environment. He is carrying a brown school bag with orange straps on his back and holding a large, rolled-up blue diploma or certificate. The scene is lit from the side, creating a soft glow on his face and the diploma.

Während er Rechnen lernt,
lernt seine Mutter
Wirtschaftsrechnen.

*Eine Mutter, die etwas für ihre berufliche
Zukunft tut, kann ihrem Kind mehr geben
als Liebe und Zärtlichkeit: die eigene
Zufriedenheit nämlich. Und zufriedene Müt-
ter haben oft zufriedene Kinder.*

Erwachsenenbildung. Eine Bereicherung für Mutter und Kind.

Haus der Familie, Römerweg 5, 5800 Hagen, Tel. 02331 / 5430

Copy-Test: Junge mit Schultüte

Tabelle:	FF/M 4, N=45		
Motivgruppe:	Erwachsenenbildung. Eine Bereicherung ...		
Motiv:	Junge mit Schultüte.		
	Bewertung		
Beurteilungskategorie	+	0	-
Anmutung Text gut, Photo gefällt, lebendig, interessant, originell	69*	13	18
Verständnis klar, was vermittelt wird; verstehe, um was es geht	96	2	2
Glaubwürdigkeit überzeugt	67	11	22
persönliche Relevanz regt mich an	71	7	22

III: Anschauungsmaterial



VHS Düsseldorf

- ☒ Programmhefte: 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2003
- ☒ Seitenfenster- Aufkleber und Plakat (2002)

Wallstreet Institute

- ☒ Winterkampagne 2002: S-Bahn-Plakat, Anzeige, Fensteraufkleber
- ☒ Neue Kampagne 2003: S-Bahn-Plakat, Seitenfenster Aufkleber, Flyer, Massen-Mailings

Wallstreet Institut

Weihnatskampagne: Anzeige in München



Steht Englisch
auf Ihrem
Wunschzettel?

Wir erfüllen Ihren Wunsch –
Profitieren Sie von unseren
tollen Weihnachtsangeboten!

Tel 236 90 50
Rosental 5
(Am Viktualienmarkt)

Tel 599 885 30
Nymphenburger Str. 21
(Nähe Hauptbahnhof,
U1 / Stiglmaierplatz)

WALL STREET INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH

www.wallstreetinstitute.de

Wall Street Institute

Neue Kampagne: Wall Street in Düsseldorf (Seitenscheibenaufkleber)



Learn English a better way!

Jetzt auch in Düsseldorf

www.wallstreetinstitute.de

Wall Street
INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH



Learn English a better way!

- ✓ Freie Stundeneinteilung
- ✓ Flexible Kurse und Gruppen
- ✓ Exklusive Umgebung und angenehme Atmosphäre
- ✓ Unbegrenzte Anzahl von Lernstunden
- ✓ Garantierter Lernerfolg

Besuchen Sie uns, oder rufen Sie uns an – wir freuen uns auf Sie und informieren Sie gerne über unser Kursangebot!

Tel 0180 / 192 55 78*

Immermannstraße 65
40210 Düsseldorf
*Servicehotline zum Ortsanruf

www.wallstreetinstitute.de

Wall Street
INSTITUTE
SCHOOL OF ENGLISH