

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Philosophie, Pädagogik und Publizistik
Institut für Pädagogik

Erwachsenenbildung und Marketing

—

Ansätze eines Marketings in der Erwachsenenbildung, dargestellt am Beispiel des Einsatzes der Sinus-Milieus zur Abgrenzung relevanter Zielgruppen

Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts

vorgelegt von:

Carolin Pukallus
Hedwigstr. 8, 44809 Bochum

Referenten:

Prof. Dr. Klaus Harney
Dr. Ute Lange

Abgabedatum:

18.09.2006

Inhaltsverzeichnis:	Seite
0. Einleitung	2
1. Ökonomisierung von Erwachsenenbildung	2
2. Einführung ins Marketing - Grundbegriffe des Marketing	
2.1. Definition: Was ist Marketing?	4
2.2. Marketingziele und Instrumente	5
2.3. Marketingstrategie	8
2.4. Zielgruppenerfassung	
2.4.1. Marktabgrenzung	9
2.4.2. Kommunikationspolitik und Zielgruppenabgrenzung	11
2.4.3. Psychografische und soziodemografische Merkmale der Abgrenzung	13
2.4.4. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	17
2.5. Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketing	18
3. Der Erwachsenenbildungsteilnehmer als „Kunde“ – Teilnehmerorientierung und Kundenorientierung	20
4. Marketing in der Erwachsenenbildung: Zielgruppenermittlung von Weiterbildungsangeboten mit Hilfe der Sinus-Milieus	
4.1. Überblick über das Sinus-Milieu-Modell	22
4.2. Bedeutung sozialer Milieus im Marketingbereich (Weiterbildungsprofile)	
4.2.1. Moderne Performer und Traditionsverwurzelte	23
4.2.2. An Teilnehmerprofilen ausgerichtetes Marketing	26
5. Diskussion: Vorteile und Probleme der Klassifizierung in soziale Milieus und Wege der Anwendung von Marketing im Bereich der Erwachsenen- bildung	28
6. Fazit	30
7. Abbildungsverzeichnis	31
8. Literaturverzeichnis	32

0. Einleitung

Unter zunehmendem Konkurrenzdruck der einzelnen Weiterbildungsanbieter untereinander angesichts finanzieller Kürzungen wird auch der „Kampf“ um zahlungskräftige Teilnehmer wichtiger, wodurch Marketing im Bereich der Weiterbildung ebenfalls immer stärker an Bedeutung gewinnt.

Ziel dieser Arbeit ist es, nach einer Einführung in allgemeine Grundlagen des Marketings vorzustellen, wie mit Hilfe des Sinus-Milieu-Modells von Sinus Sociovision Zielgruppen nach soziodemografischen und psychografischen Merkmalen abgegrenzt werden können und sich daraus Ansätze eines entsprechenden Marketings ergeben:

Nach einer kurzen Schilderung der Erwachsenenbildung im Zuge einer zunehmenden Ökonomisierung als Grundlage für die Bedeutung von Marketing in der Erwachsenenbildung werden in einer folgenden Einführung ins Marketing grundlegende Begriffe der Marketingziele und Marketingstrategien erläutert. Im Anschluss daran wird erklärt, was unter Marktabgrenzung, Zielgruppenabgrenzung, soziodemografischen und psychografischen Merkmalen des Marketing sowie Kundennutzen, -bindung und -zufriedenheit zu verstehen ist, um daraufhin Dienstleistungs- und Non-Profit-Marketing näher zu beschreiben. Um die Frage, in wie weit Begrifflichkeiten des (kommerziellen) Marketings eins zu eins für ein Marketing der Erwachsenenbildung übernommen werden können, aufzunehmen, werden danach Teilnehmerorientierung als ein Leitprinzip der Erwachsenenbildung und Kundenorientierung als Folge ökonomischer Sachzwänge gegenübergestellt.

Eine vollständige Ausarbeitung einer Marketingkonzeption für ein Angebot der Erwachsenenbildung würde den Rahmen dieser Arbeit bei weitem überschreiten, daher soll im Anschluss beispielhaft auf den Marketingaspekt der Zielgruppenabgrenzung in Bezug auf Erwachsenenbildungsangebote unter Anwendung der Sinus-Milieus eingegangen werden. Es wird versucht, mit ihnen mögliche Motive und Einstellungen zu skizzieren, und die Möglichkeiten, die sich daraus auf die Entwicklung und Ausrichtung von erwachsenenpädagogischen Marketingstrategien im Bereich der Weiterbildung ergeben, zu umreißen. In einer anschließenden Diskussion werden Vorteile und Probleme der Klassifizierung in soziale Milieus und Chancen der Entwicklung von Marketingstrategien auf einer Sinus-Milieu-basierten Zielgruppenabgrenzung im Bereich der Erwachsenenbildung genannt.

1. Ökonomisierung von Erwachsenenbildung

Die Sorge vor einer Vermarktung der Erwachsenenbildung stand nicht immer so sehr im Vordergrund des erwachsenenpädagogischen Denkens und Handelns wie heute. Seit Ende des

zweiten Weltkrieges galt vielmehr, die Unabhängigkeit der Erwachsenenbildungsanbieter, insbesondere der Volkshochschule, zu wahren, sie nicht zu einer vom Staat beaufsichtigten "Schule" werden zu lassen.

Durch steigende Ansprüche an die Erwachsenenbildung und die sich ändernde finanzielle Lage im gesamten Weiterbildungsbereich, beispielweise im Rahmen der berufsbezogenen Qualifizierungsoffensive (1980er Jahre), stiegen auch die finanziellen Kosten, die entweder vom Staat getragen werden konnten, oder durch die Teilnehmer oder Unternehmen, also am Markt, eingenommen werden mussten (Volkshochschule als „Warenhaus“) ¹. So gewannen betriebs- und marktwirtschaftliche Gesichtspunkte bald immer stärker an Bedeutung. Erwachsenenbildungsanbieter litten zunehmend unter Kürzungen der öffentlichen Förderungen und finanziellen Einschnidungen durch Trägerorganisationen². Durch einen starken Bedeutungszuwachs der sich am Markt orientierenden beruflich-betrieblichen, alternativen und kommerziellen Weiterbildungsträger gerieten die öffentlichen Einrichtung zunehmend unter Druck und verloren ihre zentrale Position. Diese Veränderungen am Weiterbildungsmarkt ziehen weitreichende Konsequenzen für die Organisationsstrukturen der Anbieter nach sich:

„Während in frühen Jahren Erwachsenenbildungseinrichtungen sich eher als Agenturen des Fortschritts und der Modernisierung verstanden haben, stehen sie nun selbst unter dem Druck, sich den neuen Gegebenheiten anpassen zu müssen und von Promotoren zu Betroffenen einer sich rationalisierenden Moderne zu werden.“³

Die Erwachsenenbildung unterliegt stärker denn je einer Ökonomisierung, aus der sich auch eine neue Sicht auf die WeiterbildungsteilnehmerInnen ergibt, welche zunehmend als „Kunden“ mit Erwartungen und Bedürfnissen an Bedeutung gewinnen, woraus sich auch Änderungen in der Angebotsstruktur, den „Produkten“ ergeben: Um neue „Kunden“ zu gewinnen, erfolgt eine Entspezialisierung, Angebotsformen werden gemischt und Inhalte kombiniert, so dass mögliche Kundenwünsche weitreichend abgedeckt werden können („Universalisierung“).

Zur zielgruppenorientierten und nicht mehr nur angebotsorientierten Ausrichtung der Weiterbildungsangebote an den Bedürfnissen der „Kunden“ werden Marketingstrategien in den pädagogischen Planungsprozess mit einbezogen. Dabei geht es nicht nur um die Erreichbarkeit der aversierten Zielgruppe, sondern auch um die Vereinbarung von Konzeptionierung und

¹ Vgl. Schultz, Erhard: Markt und Bildung. In: Meisel, Klaus: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn. Klinkhardt. 1994. S.181

² Vgl. Beer, Wolfgang: Der andere Blick – Marketingstrategien für die Erwachsenenbildung. In: Bastian, Hannelore/Beer, Wolfgang/ Knoll, Jörg (Hrsg.): Pädagogisch denken – wirtschaftlich handeln. Bielefeld. Bertelsmann Verlag. 2002. S.25

³ Kade, Jochen/Nittel, Dieter/Seitter, Wolfgang: Einführung in die Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Stuttgart. Kohlhammer. 1999. S.167