

Milieuorientiertes Zielgruppenmarketing in der Weiterbildung

- Mailout -

Referat im Rahmen des

**Fachplenums des Qualitätsnetzes Weiterbildung
der Region Starkenburg –
am 09. Juni 2006 in Darmstadt**

Gliederung

1. Soziale Milieus und Weiterbildung - Vorstellung der Studie
2. Die Sinus-Milieus im Überblick
3. Ausgewählte Ergebnisse zum allgemeinen Weiterbildungsverhalten
4. Milieuspezifische Weiterbildungspräferenzen
5. Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing
6. Das Projekt „ImZiel“

Soziale Milieus & Weiterbildung

*„Soziale und regionale Differenzierung von
Weiterbildungsverhalten und –interessen“*

(2001-2003)

Projektleitung: Prof. Barz, HHU / Prof. Tippelt, LMU

Forschungsmethoden

- Expertengespräche
- Qualitative, problemzentrierte Interviews
- Telefonische Repräsentativbefragung
- Gruppendiskussionen

Was sind die Sinus-Milieus?

Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln:

- Ähnliche Grundorientierung, Werte
- Ähnlicher Lebensstil, Geschmack
- Ähnliche Kommunikationsmuster

➤ „Gruppen Gleichgesinnter“

Milieubausteine

Soziale Lage

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

Familie/Partnerschaft

- Einstellungen zum Familienleben
- Rollenmodelle
- Vorstellungen vom privaten Glück

Arbeit und Leistung

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Fortschritt

Freizeit

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

Lebensstil

- Konsumstil
- Geschmack
- Einstellung zu Moden und Trends

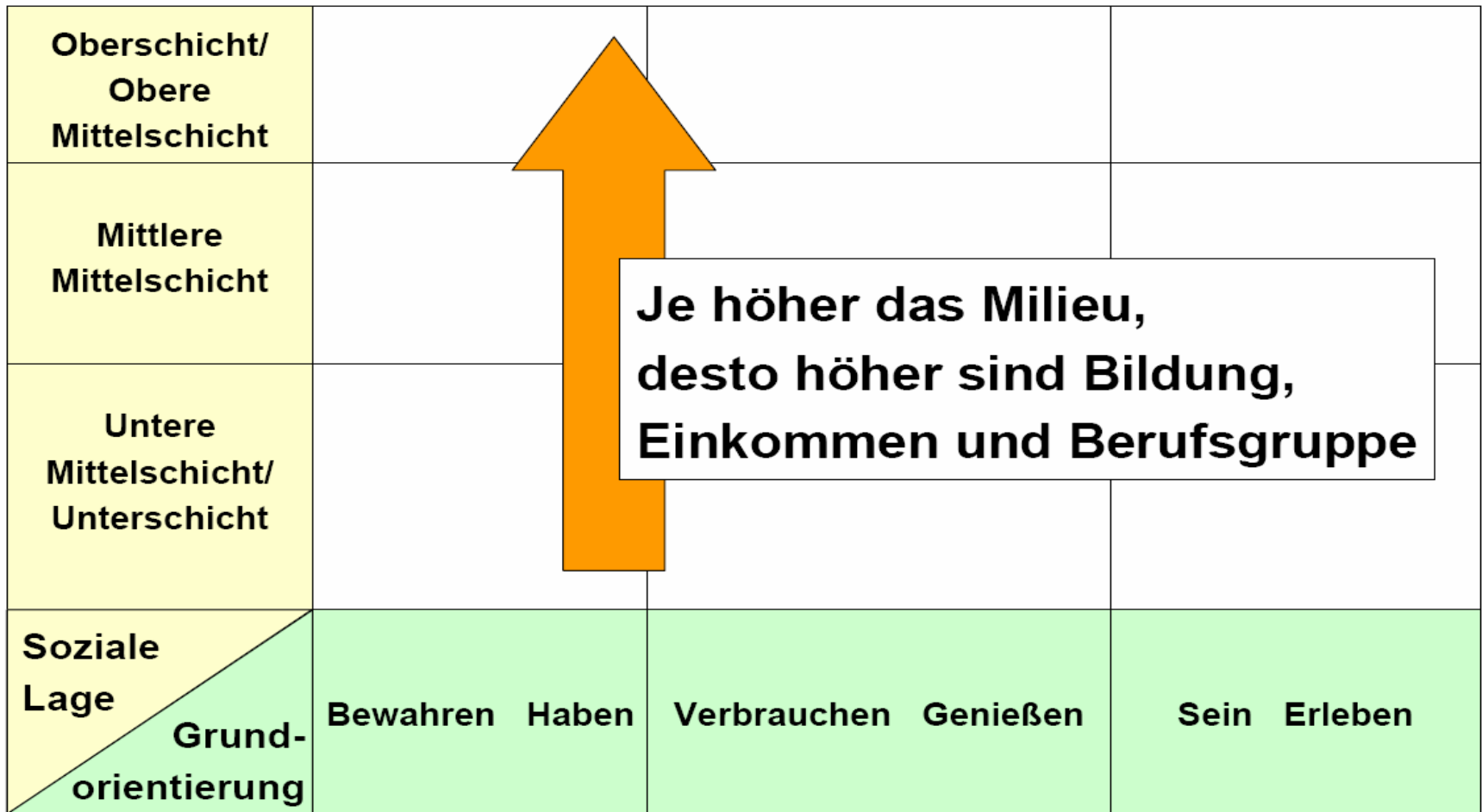
Weiterbildung

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

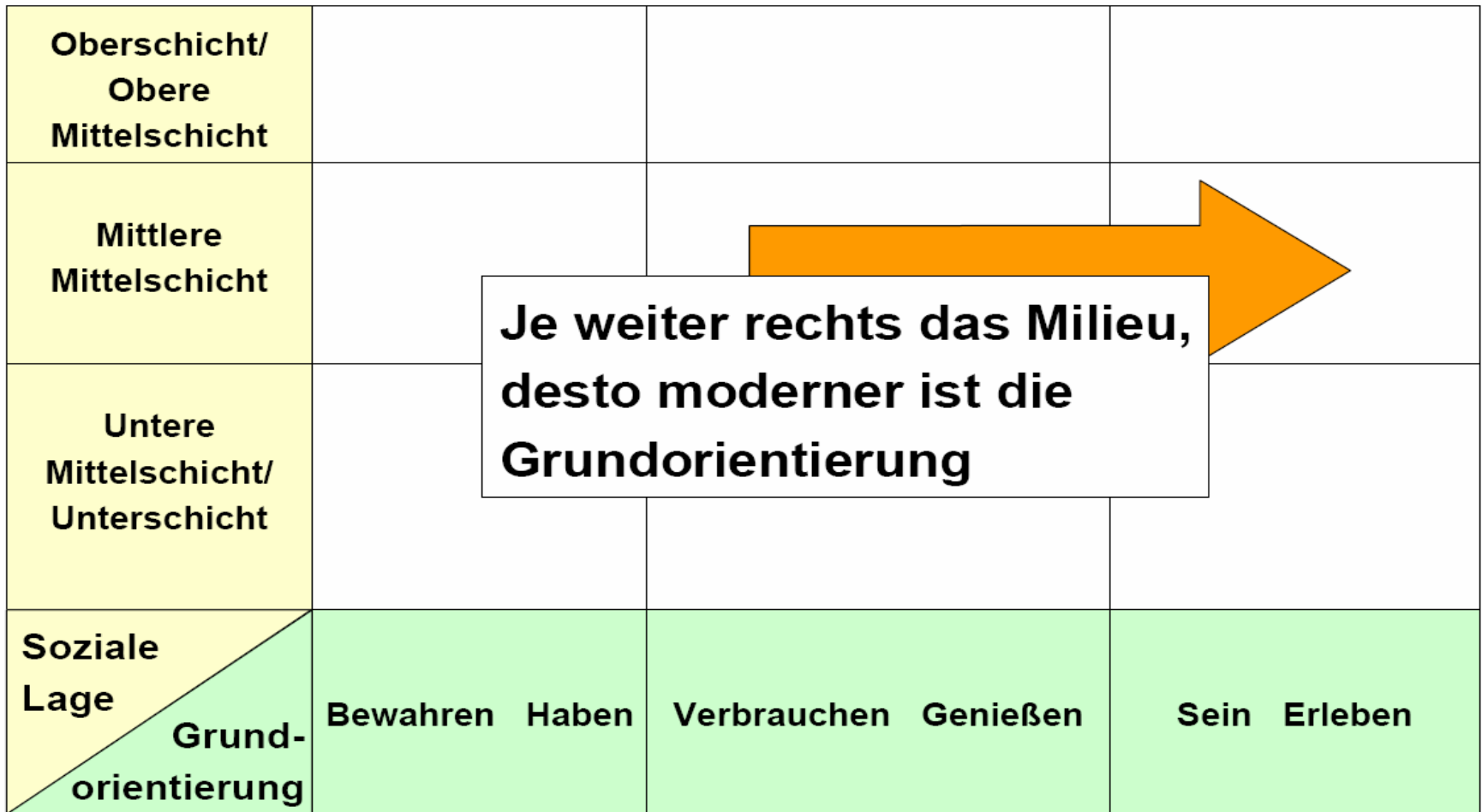
Milieubaustein „Weiterbildung“

- Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsbegriff/Bildungsvorstellungen
- Typische Weiterbildungsinteressen
- Typische Weiterbildungsbarrieren
- Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Gesundheitsbildung
- Persönlichkeitsentwicklung
- Kompetenzentwicklung
- Informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

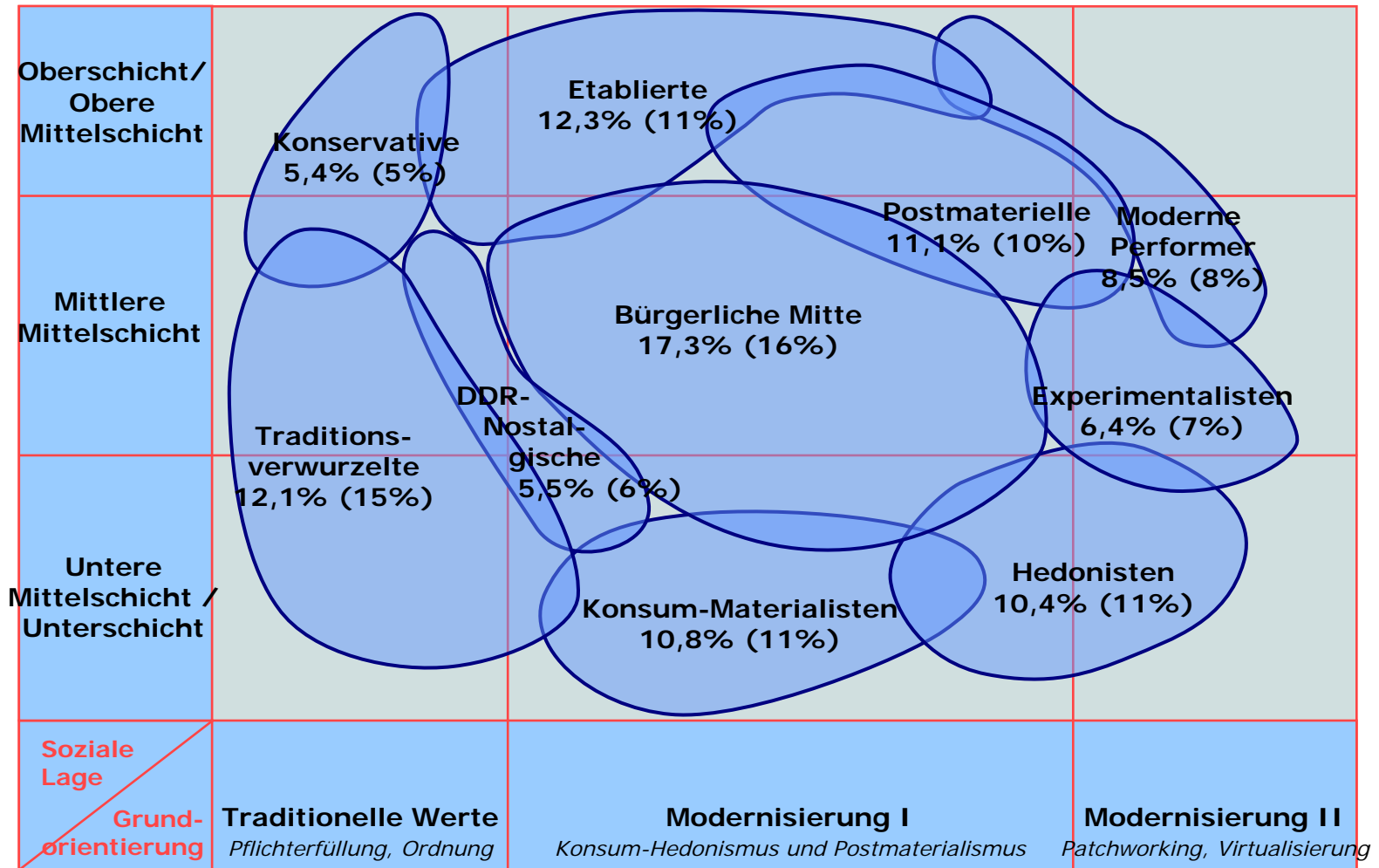
Das SINUS-Milieu-Modell



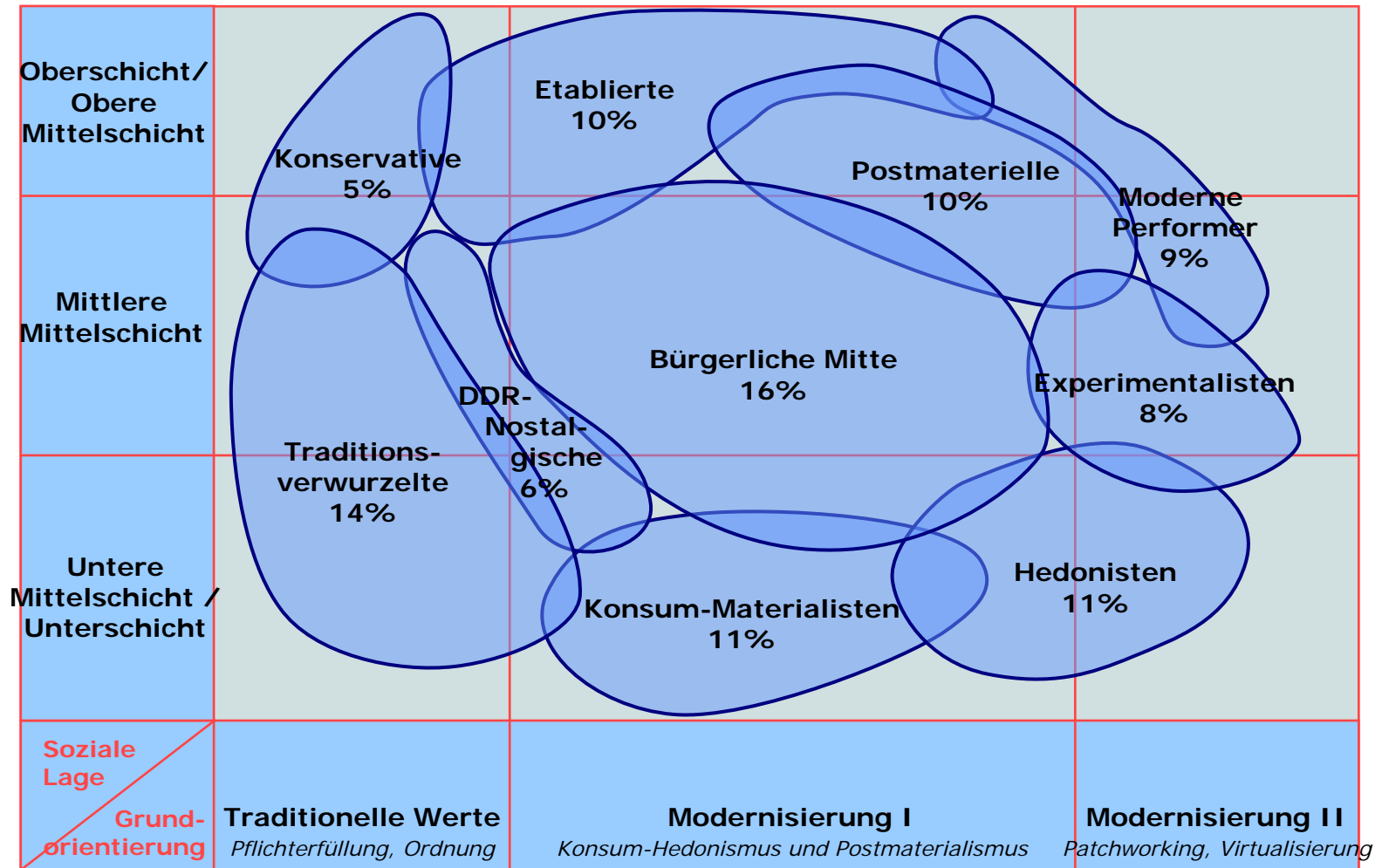
Das SINUS-Milieu-Modell

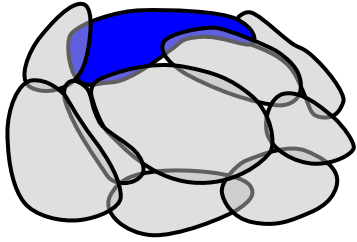


Die sozialen Milieus in der Weiterbildungsstudie für Gesamtdeutschland 2002



Die sozialen Milieus in Deutschland 2006

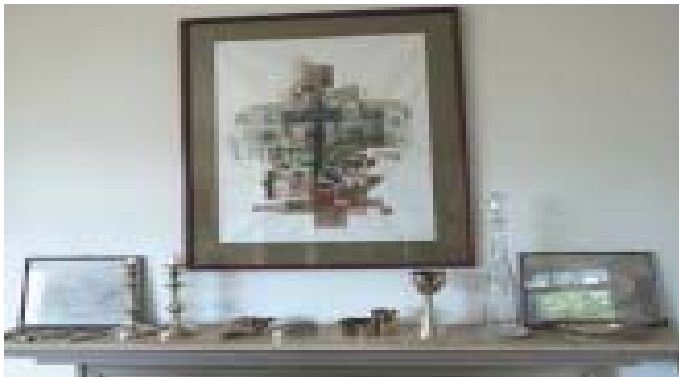


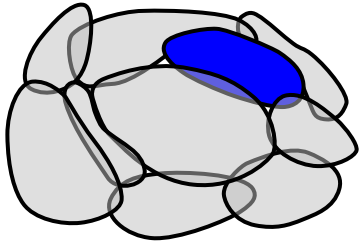


Etablierte

- Das selbstbewusste Establishment
- 10% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken
- Ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Etablierte – Wohnwelten



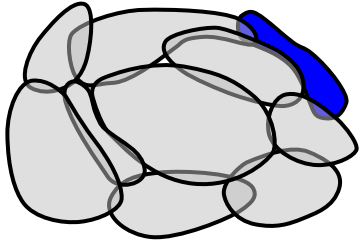


Postmaterielle

- Aufgeklärtes Nach-68er-Milieu
- 10% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Postmaterielle Werte
- Kritisch gegenüber Neoliberalismus und Globalisierung
- Vielfältige intellektuelle Interessen

Postmaterielle – Wohnwelten



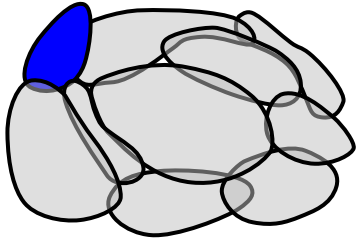


Moderne Performer

- Die junge, unkonventionelle Nachwuchselite
- 9% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Intensives Leben – beruflich und privat
- Mobil, flexibel, multioptional
- Multimedia-Begeisterung

Moderne Performer – Wohnwelten



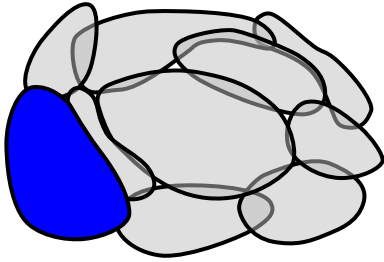


Konservative

- Das alte deutsche Bildungsbürgertum
- 5% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Konservative Kulturkritik
- Humanistisch geprägte
Pflichtauffassung
- Gepflegte Umgangsformen

Konservative – Wohnwelten





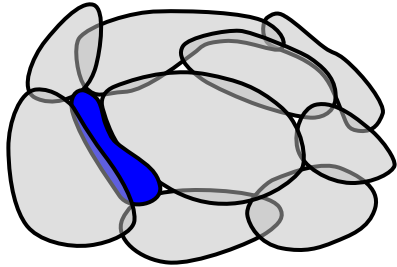
Traditionsverwurzelte

- Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration
- 14% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

Traditionsverwurzelte – Wohnwelten



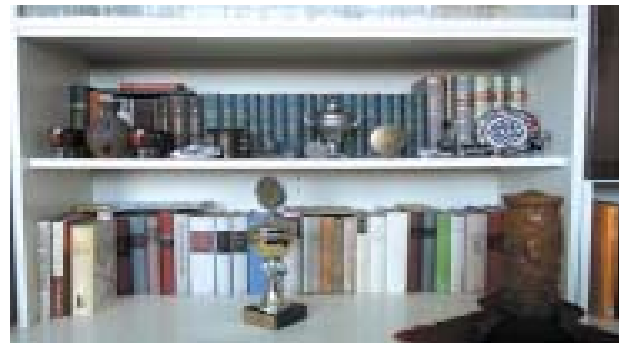
Quelle: Sinus Sociovision
Heidelberg

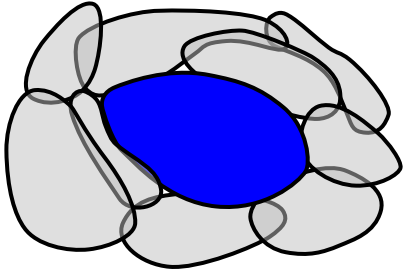


DDR-Nostalgische

- Die resignierten Wende-Verlierer
- 6% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

DDR-Nostalgische – Wohnwelten

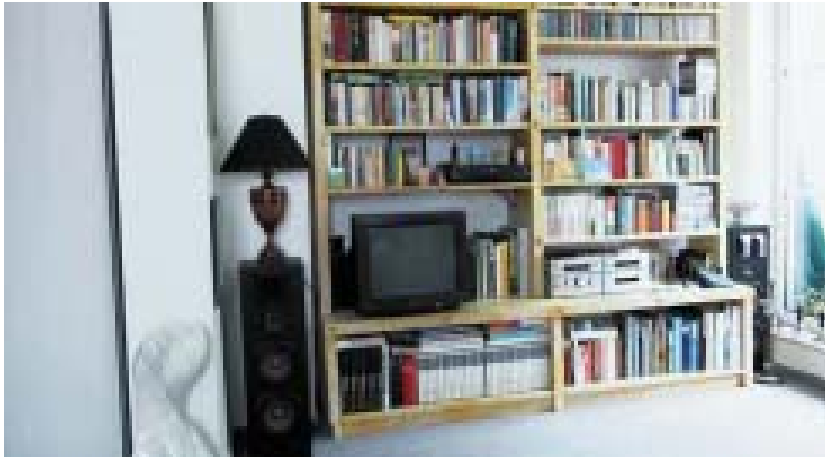


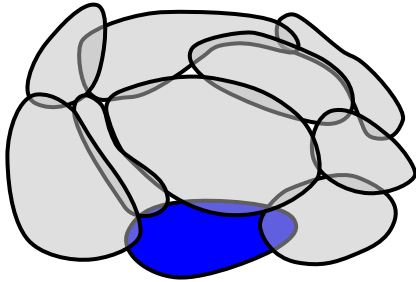


Bürgerliche Mitte

- Der statusorientierte moderne
Mainstream
- 16% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Streben nach beruflicher und sozialer
Etablierung, nach gesicherten und
harmonischen Verhältnissen

Bürgerliche Mitte – Wohnwelten



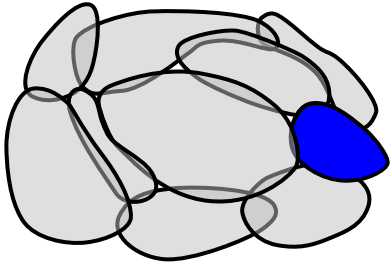


Konsum-Materialisten

- Die stark materialistisch geprägte Unterschicht
- 11% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Konsum-Materialisten – Wohnwelten

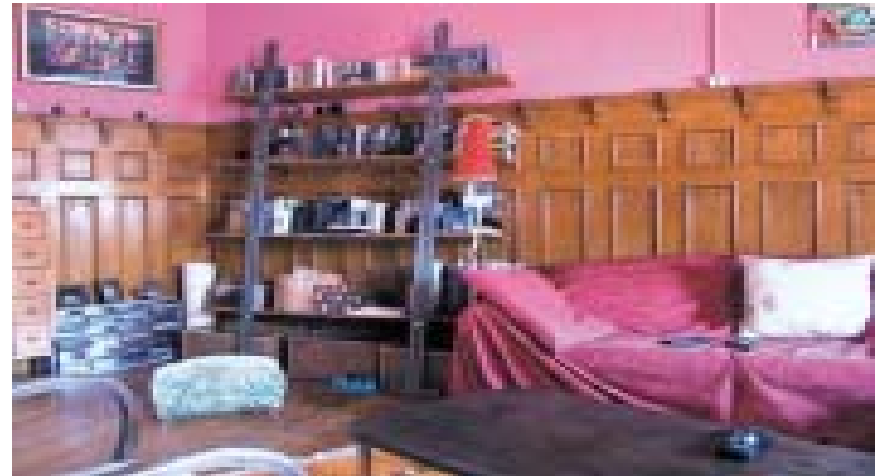


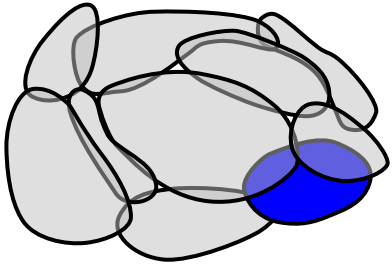


Experimentalisten

- Die extrem individualistische neue Bohème
- 8% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Ungehinderte Spontaneität
- Leben in Widersprüchen
- Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde

Experimentalisten – Wohnwelten

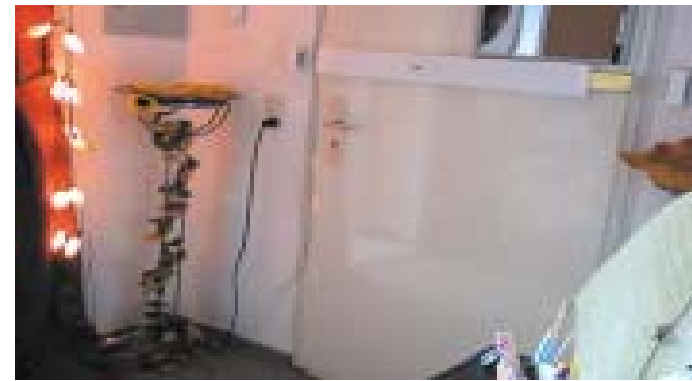
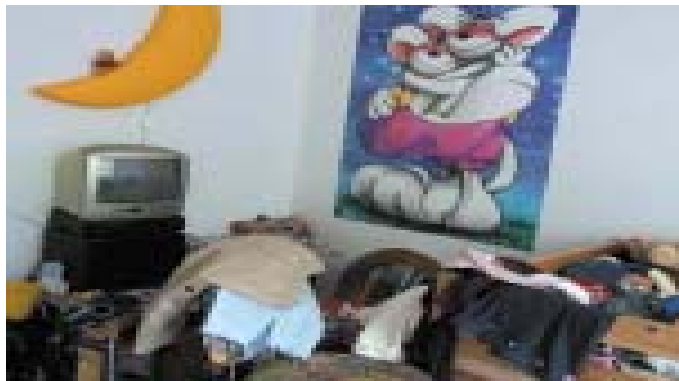




Hedonisten

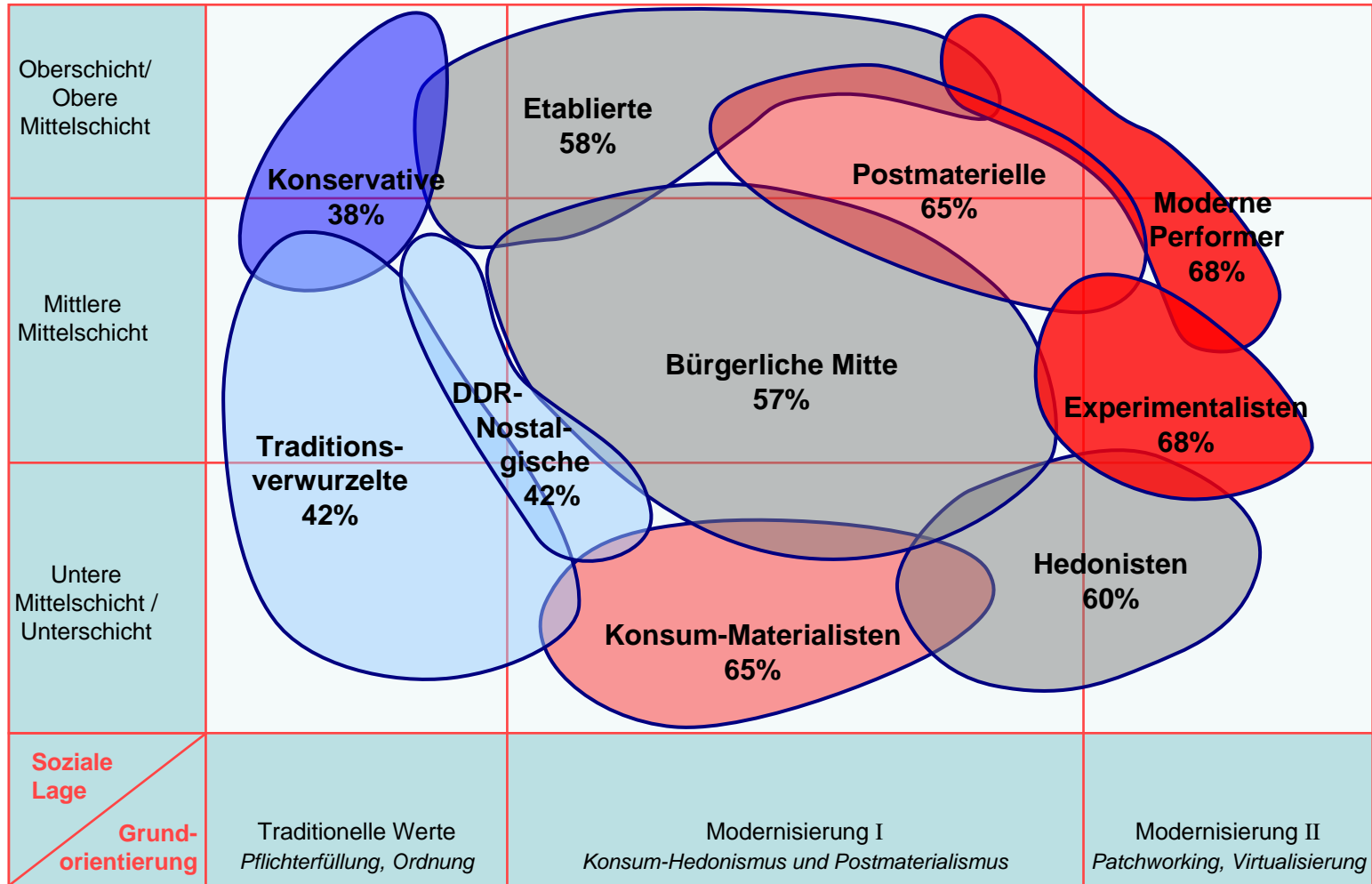
- Die spaßorientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht
- 11% der bundesdeutschen Bevölkerung
- Verweigerung gegenüber den Konventionen und Normen der Leistungsgesellschaft

Hedonisten – Wohnwelten



Ausgewählte Ergebnisse zum Weiterbildungsverhalten

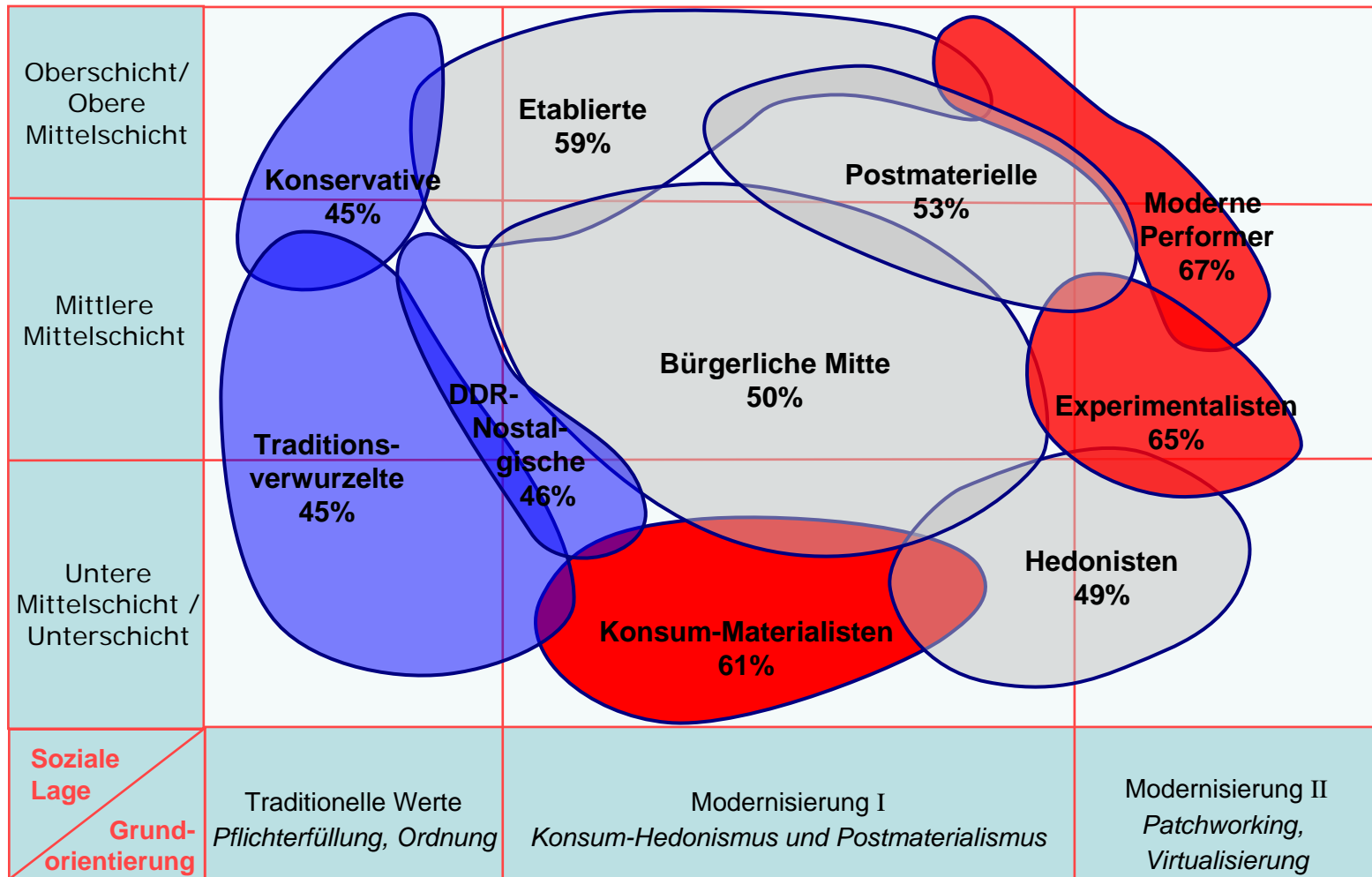
Teilnahme an Weiterbildung insgesamt in den letzten 12 Monaten (Ø 57%)



Quelle: BMBF-Studie

■ = stark überrepräsentiert
 ■ = unterrepräsentiert
■ = überrepräsentiert
 ■ = durchschnittlich
■ = stark unterrepräsentiert

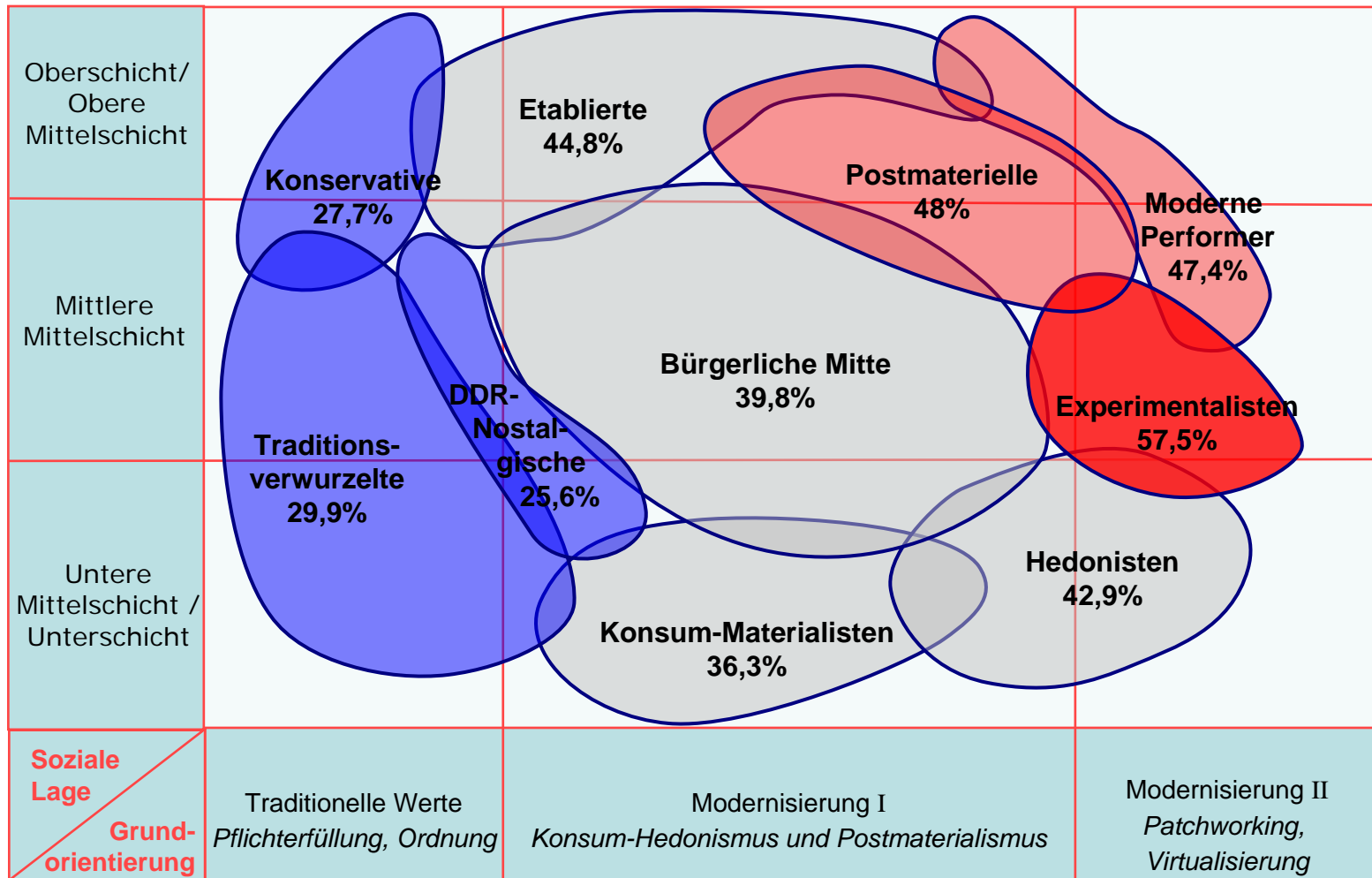
Teilnahme an beruflicher Weiterbildung in den letzten 12 Monaten (Ø 54%)



Quelle: BMBF-Studie

■ = stark überrepräsentiert
 ■ = durchschnittlich
 ■ = unterrepräsentiert
■ = überrepräsentiert

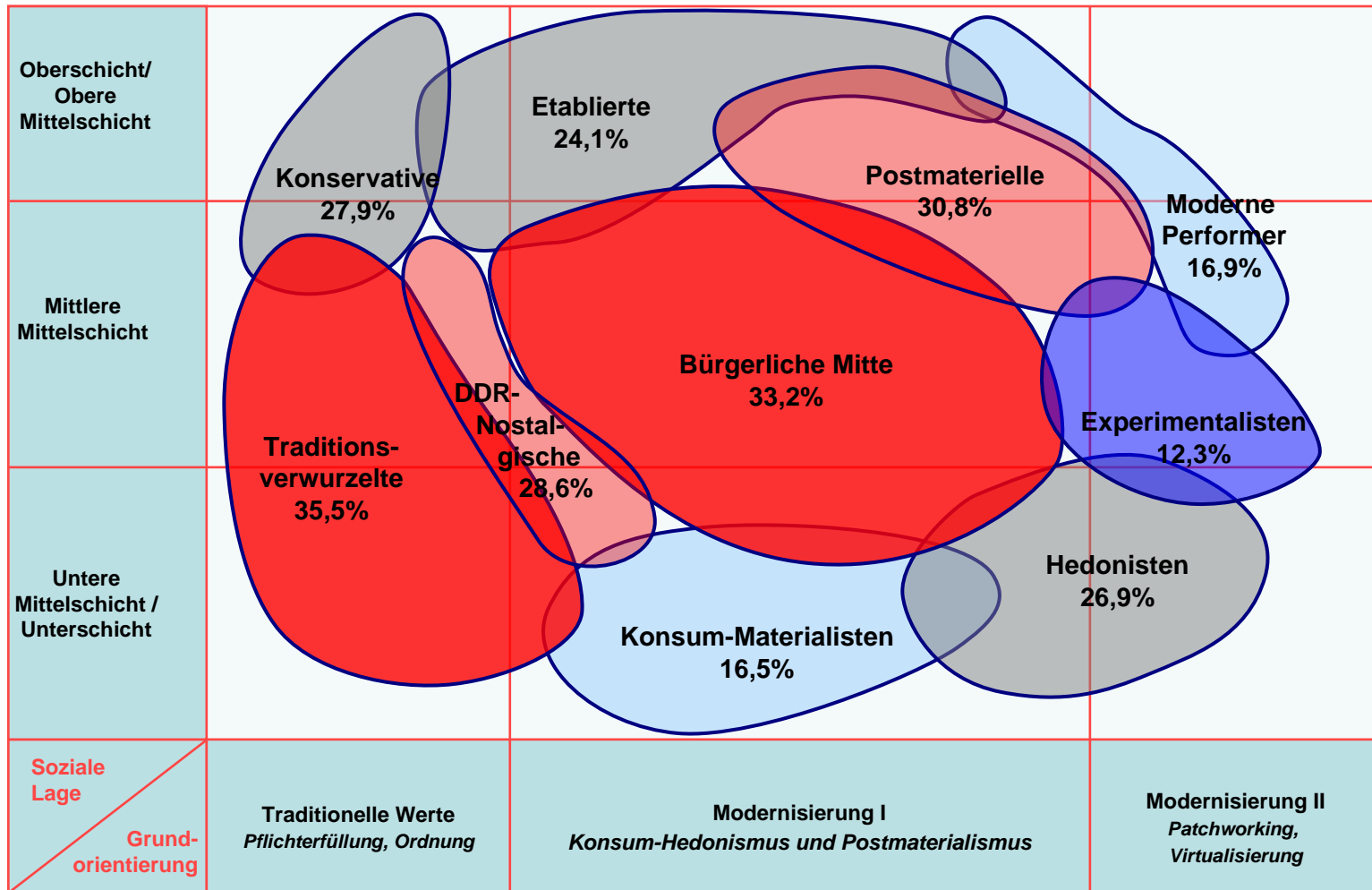
Teilnahme an allgemeiner Weiterbildung in den letzten 12 Monaten (Ø 41%)



Quelle: BMBF-Studie

■ = stark überrepräsentiert
 ■ = überrepräsentiert
 ■ = durchschnittlich
 ■ = unterrepräsentiert
 ■ = stark unterrepräsentiert

Teilnahmequoten in der Allgemeinen Weiterbildung: Volkshochschule (Ø 25,3%)



Quelle: BMBF-Studie

■ = stark überrepräsentiert
 ■ = durchschnittlich
 ■ = unterrepräsentiert
■ = überrepräsentiert
 ■ = stark unterrepräsentiert

Milieuspezifische Weiterbildungspräferenzen

Weiterbildungspräferenzen: Etablierte I

Hinweise für die Kursplanung:

- Interesse an berufsbezogener und/oder kultureller Weiterbildung
- Präferenz hoch spezialisierter, renommierter und privater Anbieter
- Ablehnung öffentlicher Träger und Einrichtungen
- Sichtbarmachen der Qualifikation und Reputation des Dozenten
- Klar definierte, homogene und hoch motivierte Teilnehmerschaft
- Eindeutige Lernzieldefinition

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Höchste fachliche Qualifikation des Dozenten (sollte möglichst einen „Namen“ haben)
- Professionalität des Methodeneinsatzes; keine Experimente
- Stringentes, rasches Lerntempo
- Inhaltsorientierung auf hohem fachlichen Niveau
- Raum für selbstgesteuerte Lernprozesse
- Interesse am Aufbau von Netzwerken und fachlichen Austausch (Erwerb von „Querkompetenz“)
- Ablehnung weltanschaulich und ideologisch geprägter Anbieter

Weiterbildungspräferenzen: Etablierte II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Keine Besonderheiten

Hinweise zum Tagungsort:

- Höchste Ansprüche an Ambiente und Komfort („Urlaubsqualität“)
- Gehobene Ausstattung und modernste Technik sind Selbstverständlichkeit

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Preis ist Nebensache
- Hochpreisigkeit als Indikator für Qualität und Komfort

Weiterbildungspräferenzen: Postmaterielle I

Hinweise für die Kursplanung:

- Tiefes und breites, intrinsisch motiviertes Lerninteresse sowohl im beruflichen als auch im gesundheits-, persönlichkeitsbildenden oder kulturellen Bereich
- Offenheit für Alternatives und Unkonventionelles
- Klare Inhalts- und Zieldefinition in der Kursausschreibung
- Weitgehende Unvoreingenommenheit hinsichtlich öffentlicher, aber auch privater Anbieter

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Höchste Ansprüche an die fachliche und pädagogische Qualifikation des Dozenten
- Offenheit für innovative, interaktive Lehrmethoden
- Förderung selbstgesteuerter und gruppenspezifischer Lernprozesse
- Wertschätzung von Anregungen zur autodidaktischen Vertiefung der Thematik

Weiterbildungspräferenzen: Postmaterielle II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Präferenz von Blockseminaren
- Aufgrund der zeitlichen Belastung ungern wöchentlich stattfindende Kurse

Hinweise zum Tagungsort:

- Gute Erreichbarkeit auch mit dem öffentlichen Nahverkehr
- Zentrale Lage oder Tagungsort „im Grünen“ mit entsprechenden Freizeitmöglichkeiten
- Geringe Bedeutung von Luxus und Komfort
- Aber: Wertschätzung eines angenehmen, stilvollen Ambientes

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Preis spielt bei der Veranstaltungswahl eine untergeordnete Rolle
- Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein; fehlendes Verständnis für aus dem Markt generierte Preise

Weiterbildungspräferenzen: Moderne Performer I

Hinweise für die Kursplanung:

- Selbstverständnis als trendsetzende Avantgarde: entsprechend brandaktuelle und zukunftssträchtige Themenpräferenzen
- Präferenz individualisierter und informeller Formen der Weiterbildung
- Exklusivität und leistungsbezogene Homogenität in Bezug auf die Teilnehmergruppe

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Berufliche Weiterbildung: zügige und stringente Wissensvermittlung „ohne Schnörkel“
- Allgemeine Weiterbildung: Wertschätzung von interaktiven, abwechslungsreichen und spielerischen Aneignungsformen („Workshopatmosphäre“)
- Vielfältiger Medieneinsatz
- Kleine, homogene Teilnehmerschaft
- Hohe Lernzielorientierung
- Höchste Ansprüche an die Fachqualifikation des Dozenten

Weiterbildungspräferenzen: Moderne Performer II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Wunsch nach Zeitsouveränität und Flexibilität
- Präferenz von Block- und Intensivseminaren zur effizienten Wissensvermittlung
- Themenspezifische Bereitschaft zur Regelmäßigkeit (z.B. bei Sprachkursen)

Hinweise zum Tagungsort:

- Präferenz eines ausgefallenen, „besonderen“ Ambientes
- Bei mehrtägigen Seminaren breites, individuell nutzbares Freizeitangebot
- Raum für Kommunikation und informellen Austausch in der Gruppe
- Bei ansprechendem Angebot spielt die Entfernung keine Rolle

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Hohe Bereitschaft für die Inanspruchnahme hochpreisiger Angebote („keine Schmerzgrenze“)

Weiterbildungspräferenzen: Konservative I

Hinweise für die Kursplanung:

- Starke Affinität zu selbstorganisierten Formen des Lernens: Literatur, „Genuss von Kulturereignissen“
- Präferenz von Themen allgemeiner Weiterbildung: Kultur, Philosophie, Ökologie...
- Teilweise rigide Abgrenzung von Moden und Trends
- Distanz zu psychologisch-therapeutisch, esoterisch bzw. gruppendynamisch anmutenden Kurstiteln und -angeboten
- Detaillierte Vorabinformation
- Wunsch nach Privatheit: Präferenz statushomogener Gruppen

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Starke Dozentenorientierung: Persönlichkeit, Reputation, Ausstrahlung
- Suchen nach informellen Kontakten eher außerhalb des Kursgeschehens
- Dem Altersdurchschnitt angepasstes Lerntempo, Wiederholungen und Zusammenfassungen
- Hoher Stellenwert von Inhaltsorientierung und Wissensvermittlung
- Präferenz klassischer Vortrags- und Seminarmethoden

Weiterbildungspräferenzen: Konservative II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Eher vormittags, weniger Abendveranstaltungen
- Blockseminare und einmalige Veranstaltungen
- Anfahrt unter einer halben Stunde
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Hinweise zum Tagungsort:

- Gepflegtes Ambiente; distinguiertes äußerer Rahmen
- Konzentration auf bekannte, renommierte und damit seriöse Anbieter (z.B. öffentliche Einrichtungen oder Kirchen)
- Loyalität zu bereits bekannten und bewährten Anbietern

Hinweise für die Preisgestaltung/Gebühren:

- Ausgeprägtes Qualitäts- Leistungs-Bewusstsein
- Orientierung an Preismodellen institutioneller Anbieter
- Preis als Indikator der Seriosität: je teurer, desto unseriöser

Weiterbildungspräferenzen: Traditionsverwurzelte I

Hinweise für die Kursplanung:

- Präferenz von Themen mit pragmatischem, alltagsbezogenem Verwertungsaspekt
- Praxisbezug, Bodenständigkeit, Umsetzbarkeit und Lebensweltnähe
- Ausrichtung an milieutypischen Interessen und Hobbies
- Verdeutlichung des Verwertungs- und Alltagsbezugs bereits in der Ankündigung
- VHS-Kurse als „Prototyp“ gern besuchter Weiterbildungsveranstaltungen
- Wunsch nach einer leistungsbezogenen homogenen Teilnehmerschaft (Angst vor Überforderung)

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Dem Alter und Bildungsniveau angepasste Kursinhalte und Lerngeschwindigkeit
- Geselligkeit, Gruppenzusammenhalt und Kontaktknüpfer haben Vorrang vor Leistung
- Individuelle und einfühlsame Betreuung durch den Dozenten
- Präferenz von Gruppenarbeit und Möglichkeit der gegenseitigen Unterstützung

Weiterbildungspräferenzen: Traditionsverwurzelte II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Präferenz der Nachmittagsstunden (gerne aber auch am Vormittag)
- Begrenzter zeitlicher Rahmen einzelner Sitzungen

Hinweise zum Tagungsort:

- Inhaltliche Qualität hat Priorität vor Ausstattung, Lage und Ambiente
- Wertschätzung von Praktikabilität, Funktionalität und Qualität
- Übersichtlicher, privater und gemütlicher Rahmen der Kurse
- Wahrung von Minimalstandards: Sauberkeit und Ordnung
- Oft geringe Mobilität (leichte Erreichbarkeit)

Hinweise zu Preisgestaltung/Gebühren:

- Dem schmalen Budget angepasste Preise
- Preis als relevantes Auswahlkriterium zwischen mehreren Angeboten

Weiterbildungspräferenzen: DDR-Nostalgiker I

Hinweise für die Kursplanung:

- Ausgeprägtes Interesse an berufsrelevanter Weiterbildung
- Intrinsische Motivation, tiefes Weiterbildungsinteresse
- Den eigenen Einstellungen entsprechende Angebote politischer Bildung
- Ablehnung modischer, konsumintensiver „westlicher“ Trends (z.B. Kurse zur Persönlichkeitsentwicklung)

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Praxisbezug und Anwendungsorientierung
- Orientierung an der Reputation des Dozenten
- Ablehnung von Extravaganz und Selbstdarstellung
- Präferenz mediengestützten Frontalunterrichts
- Homogene Lebenswelt der Teilnehmerschaft, bevorzugt aus den neuen Bundesländern

Weiterbildungspräferenzen: DDR-Nostalgiker II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Keine Besonderheiten

Hinweise zum Tagungsort:

- Ablehnung alles Übertriebenen und Exklusiven
- Orientierung an Praktikabilität und Funktionalität
- Bereitschaft, auch weitere Entfernungen in Kauf zu nehmen
- Bevorzugung öffentlicher, ideologisch der eigenen Einstellung entsprechender Anbieter
- Ausgeprägte Skepsis gegenüber privaten Anbietern

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein, Sparsamkeit
- Geringe Konsumbereitschaft und Investitionsfreude

Weiterbildungspräferenzen: Bürgerliche Mitte I

Hinweise für die Kursplanung:

- Offensichtlichkeit der beruflichen Relevanz und der späteren Verwertbarkeit von Angeboten
- An bereits gesetzten Trends ausgerichtete Kurstitel
- Klare Zielformulierung
- Wunsch nach Zertifizierung und Anerkennung der besuchten Veranstaltungen

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Präferenz von Vorträgen bei gleichzeitiger Offenheit für Methodenvielfalt
- Ablehnung zu innovativer Methoden (Rollenspiele, Videotraining)
- Individuelle Betreuung und Zuwendung durch den Dozenten
- Fachwissen und Souveränität des Kursleiters
- Im aufstiegsorientierten Segment: Inhalts- und Lernzielorientierung
- Im familienorientierten Segment: Freiraum für Geselligkeit und „Kontakteknüpfen“; Spaß und Entspannung

Weiterbildungspräferenzen: Bürgerliche Mitte II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Familiäre und berufliche Verpflichtungen: Kursende bis 21 Uhr, Kursbeginn ab 19.30 Uhr (wochentags)
- „wohldosierter“ zeitlicher Aufwand: „so einmal die Woche“
- Kursdauer (nicht mehr als 3h am Stück)
- Präferenz von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen
- Geringe Bereitschaft, längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen

Hinweise zum Tagungsort:

- Helle und gepflegte Räumlichkeiten
- Solide Grundausstattung
- Ablehnung von Schulklassenzimmern

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Akzeptanz gehobener Preise bei offensichtlicher beruflicher Verwertbarkeit
- Deutlich niedrigere Gebühren bei Veranstaltungen allgemeiner Weiterbildung
- Preis als relevantes Auswahlkriterium zwischen zwei Angeboten

Weiterbildungspräferenzen: Konsum-Materialisten I

Hinweise für die Kursplanung:

- Erhebliche Schwellen- und Prüfungsängste
- Hohe Verwertungsorientierung im beruflichen Bereich
- Teilnahme oftmals von außen aufoktroziert (Arbeitsamt)
- Negativ geprägte Bildungserfahrungen; Lernschwierigkeiten, Desinteresse
- Keinerlei Übersicht über den Weiterbildungsmarkt

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Berücksichtigung der geringen und oft negativen Lernerfahrung
- Langsames Lerntempo
- Skepsis hinsichtlich wenig vertrauter Methoden (z.B. Rollenspiele)
- Homogenität und Lebensweltnähe der Teilnehmerschaft
- Freundlichkeit, Kameradschaftlichkeit und Geduld des Dozenten
- Mäßige Lernzielorientierung
- Vermeidung von Überforderungssituationen
- Geringe Bereitschaft zu selbstgesteuerten Lernprozessen (z.B. Nachbereitung)
- Bedürfnis nach Kommunikation und persönlichen Kontakten

Weiterbildungspräferenzen: Konsum-Materialisten II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Begrenzte Kurszeiten, Einhaltung von Pausen

Hinweise zum Tagungsort:

- Kurze Fahrzeiten
- Gute öffentliche Erreichbarkeit, oftmals geringe private Mobilität
- Angenehmes, zwecktaugliches Ambiente
- Vermeiden von Schulatmosphäre (Klassenzimmer, Sitzanordnung...)

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Preis als zentrale Teilnahmebarriere
- Fehlende Finanzierungsmöglichkeiten und –bereitschaft (Materielle Bedürfnisse haben Priorität)

Weiterbildungspräferenzen: Experimentalisten I

Hinweise für die Kursplanung:

- Äußerst breit gestreutes Themeninteresse
- Geringes Interesse an beruflicher Verwertbarkeit, kein Aufwärtsstreben
- Intrinsische Motivation: Entfaltung und Entwicklung der Persönlichkeit
- Breitgefächertes Interesse; Experimentierfreude
- Oftmals Ausweichen auf informelle Aneignungsformen
- Eher geringeres Durchhaltevermögen; Bequemlichkeit

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Bevorzugung problemorientierten oder projektbezogenen Lernens
- Förderung informeller Lernprozesse
- Zentrale Bedeutung der Lerngruppe: Interaktion und Gruppendynamik
- Wertschätzung einer heterogenen und hoch motivierten Teilnehmerschaft
- Spaß und Erlebnisorientierung im Lernprozess
- Hohe Ansprüche an persönliche Eigenschaften des Dozenten: Motivation, Begeisterungsfähigkeit, Ausstrahlung...
- Vermeidung von Schulatmosphäre und Theorielastigkeit

Weiterbildungspräferenzen: Experimentalisten II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Wertschätzung zeitlicher Ungebundenheit und flexibler Zeiteinteilung
- Präferenz von Blockveranstaltungen
- Im beruflichen Bereich Präferenz für Kurse während der Arbeitszeit

Hinweise zum Tagungsort:

- Hohe Wertschätzung einer bequemen und raschen Erreichbarkeit
- Raum für Kontaktpflege im informellen Rahmen

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Investitionsfreude im privaten, allgemeinbildenden Bereich
- Erwartung der betrieblichen (Mit-)Finanzierung bei beruflicher Weiterbildung

Weiterbildungspräferenzen: Hedonisten I

Hinweise für die Kursplanung:

- Oftmals von außen aufoktroierte Teilnahme an beruflicher WB
- Starkes Bedürfnis nach Spaß, Spannung und intensiven Erlebnissen
- Intrinsische Motivation im Special-Interest-Bereich: EDV, Internet, Kunst
- Unkonventionalität und Freiheitsliebe; teilw. bewusste Bildungsabstinenz
- Bequemlichkeit; hohe Abbrecherquoten
- Offenheit für informelle Formen der WB: Lernen im Freundeskreis

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Lebensweltnähe von Dozent und Teilnehmerschaft
- Toleranz, Unvoreingenommenheit und Akzeptanz durch den Dozenten
- Vermeidung von Frontalunterricht, Hierarchisierung, Theorielastigkeit und Schulatmosphäre
- Spaß- und Erlebnisorientierung des Unterrichts
- Ermöglichung spannender, praxisnaher und ganzheitlicher Lernerfahrungen
- Mäßige Lernzielorientierung

Weiterbildungspräferenzen: Hedonisten II

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Bedürfnis nach Zeitsouveränität und Flexibilität
- Projektbezogene Weiterbildungsangebote
- Aufgrund der Freizeitorientierung keine Abendveranstaltungen
- Nach Möglichkeit Angebote während der Arbeitszeit

Hinweise zum Tagungsort:

- Bevorzugung eines „Wohlfühlambientes“
- Abwechslung: körperliche Betätigung oder Entspannung zwischen den Kurseinheiten

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Betriebliche oder öffentliche Finanzierung
- Geringe Investitionsbereitschaft und -möglichkeiten
- Alternative Investitionsprioritäten (z.B. Freizeitaktivitäten)

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Etablierte

- Effizienz und ersichtlicher Verwertungsaspekt der Veranstaltung als Kriterium der Kursauswahl
- Selbstverständliche Recherche im Internet und Nutzung exklusiver Informationsquellen
- Gleichgültigkeit gegenüber Werbematerialien
- Gezielte und exklusive Ansprache mit klaren, nüchternen Informationen
- Vermeiden aufsuchender, ein breites Publikum ansprechender Bildungswerbung
- Persönliche Empfehlungen als fast ausschließliches Auswahlkriterium

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Postmaterielle

- Skepsis gegenüber Werbung und Vermarktung
- Interesse an detaillierten Ausschreibungen und Programmheften
- Rege Nutzung von Informationspools in Form von Datenbanken, Zeitschriften usw.
- Hoher Stellenwert persönlicher Empfehlungen
- Geringe Orientierung am „Image“ von Anbietern
- eigene Erfahrungen bilden die Urteilsbasis

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Moderne Performer

- Affinität zu privaten Anbietern
- Ablehnung aufsuchender Bildungswerbung
- Exklusivität und Distinktionsansprüche
- Wunsch nach individueller, professioneller und exklusiver Ansprache
- Aktive Informationssuche
- Klarheit, Transparenz und Bündelung der Information
- hoher Stellenwert von Mundpropaganda
- Ausschlaggebend ist der „persönliche Eindruck“

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Konservative

- Ablehnung von aufsuchender Bildungswerbung
- Inhalt und „klare Themenformulierung“ als zentrales Auswahlkriterium
- gezielte, übersichtliche und inhaltlich ausführliche Informationen über Bildungsangebote
- Geringe Offenheit: Konzentration auf bereits bekannte und persönlich erprobte Anbieter (VHS, Kammern, Stiftungen)
- Unerschütterliches Vertrauen in institutionelle und persönlich bekannte Anbieter

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Traditionsverwurzelte

- Ablehnung von aufsuchender Werbung wie Postwurfsendungen (Eingriff in private Idyll)
- Hohe Wertschätzung des übersichtlichen und detaillierten VHS-Kataloges
- übersichtliche und zielgenau dargebotene Informationen
- Orientierung an persönlicher Beratung vor Ort (auch per Telefon)
- Konzentration auf bereits bekannte und bewährte Anbieter
- Seriosität als Auswahlprinzip

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: DDR-Nostalgiker

- Starke Arbeitsplatz- und Betriebsfixierung:
Information durch Arbeitgeber bzw. Werbung am Arbeitsplatz
- überdurchschnittlich häufig Information über das Arbeitsamt
- Orientierung an Mundpropaganda und persönlichem Umfeld (regionale Angebote, betriebliche Informationen)
- Eigenständige Recherche im Internet
- Vertrauen in regionale Angebote und Informationsmöglichkeit (Radio, Anzeigenblätter)

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Bürgerliche Mitte

- Eher passive Informationssucher (Aufmerksamwerden bzw. direkte Ansprache am Arbeitsplatz)
- Anregung zur WB überdurchschnittlich oft durch Vorgesetzten bzw. betriebliche Anordnung
- „Weiterbildungsberatung“ durch den Vorgesetzten
- Werbung und Weiterbildung als unvereinbare Gegensätze
- Überzeugung durch Werbung mit Zertifikaten und Aufstiegschancen
- Berufliche Verwertbarkeit und Anerkennung müssen klar erkennbar sein
- Orientierung an vertrauten, institutionellen Anbietern

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Konsum-Materialisten

- Eher passive Aufnahme aufsuchender Bildungswerbung
- Radio und TV als angenehme Informationsquelle
- Präferenz direkt in der Lebenswelt platzierter Informationen
- Relevanz persönlicher Empfehlungen und Anregungen
- Geringe Preisbereitschaft und mangelnde Liquidität
- Zertifizierbarkeit und berufliche Verwertbarkeit als relevantes Auswahlkriterium
- Individuelle Betreuung und Gruppenklima haben Priorität vor Inhalt und Wissensvermittlung

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Experimentalisten

- Selbstständige Recherche über Programmhefte und Internet
- Anregung durch Angebotsvielfalt
- wichtig: Zugänglichkeit, Greifbarkeit und Strukturiertheit der Informationen
- Wertschätzung einer sachlichen und inhaltsorientierten Aufbereitung
- wichtig: persönliche Empfehlungen

Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Hedonisten

- Passive Informationssucher; sich „berieseln lassen“ (TV, Radio)
- Spritzige und witzige Information: WB soll Spaß machen
- Skepsis hinsichtlich der Seriosität aufsuchender Bildungswerbung
- Großes Vertrauen in Mundpropaganda
- Motivation und Ansprache durch individuelle Vorbilder und/oder Vorgesetzte
- Rigorose Ablehnung institutioneller Beratungsangebote
- Forderung nach unverbindlichen Schnupperstunden
- Geringe Investitionsbereitschaft in WB

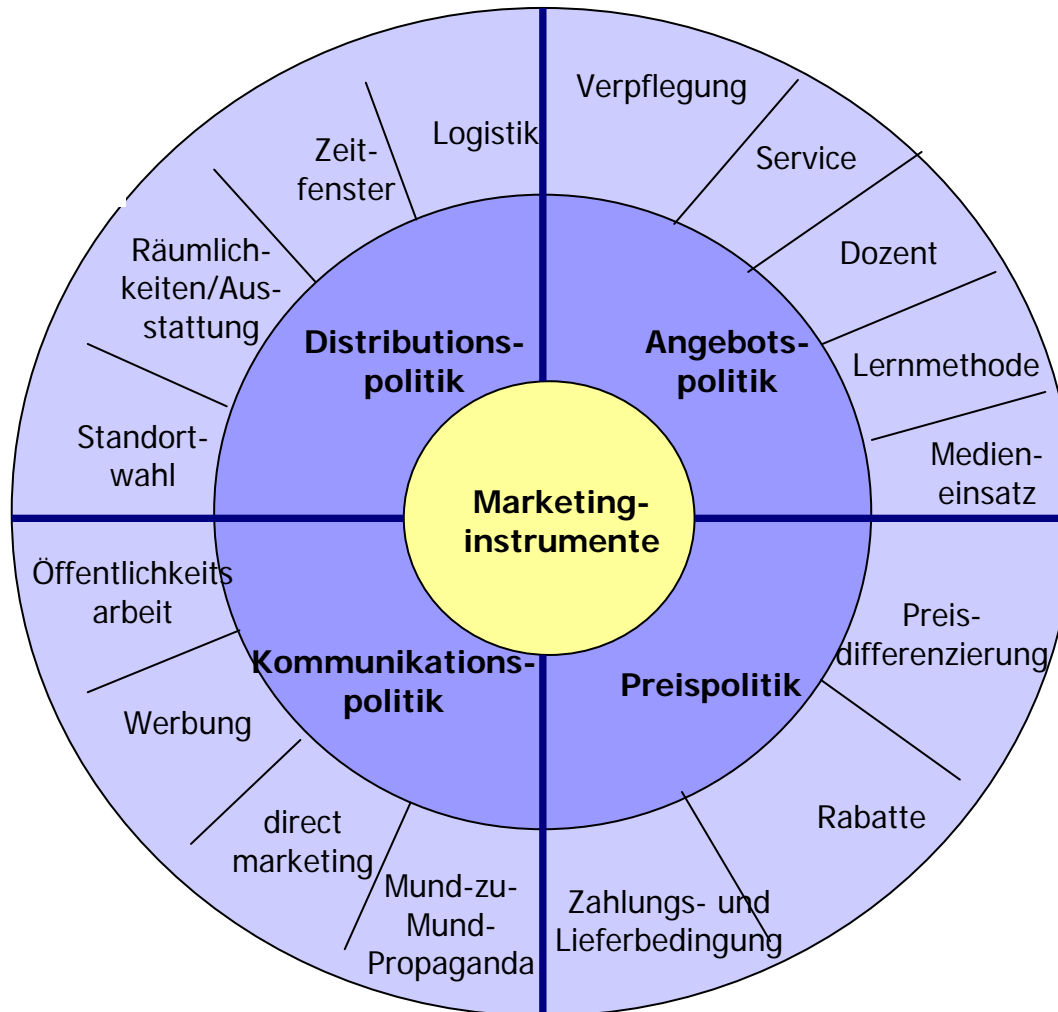
Neue Projektphase „ImZiel“

- Juli 2004 – Oktober 2006
- Forschungsgestützte Entwicklung und **Implementierung** von **zielgruppen-spezifischen** Weiterbildungsangeboten
- Kooperationen mit ausgewählten Weiterbildungsträgern

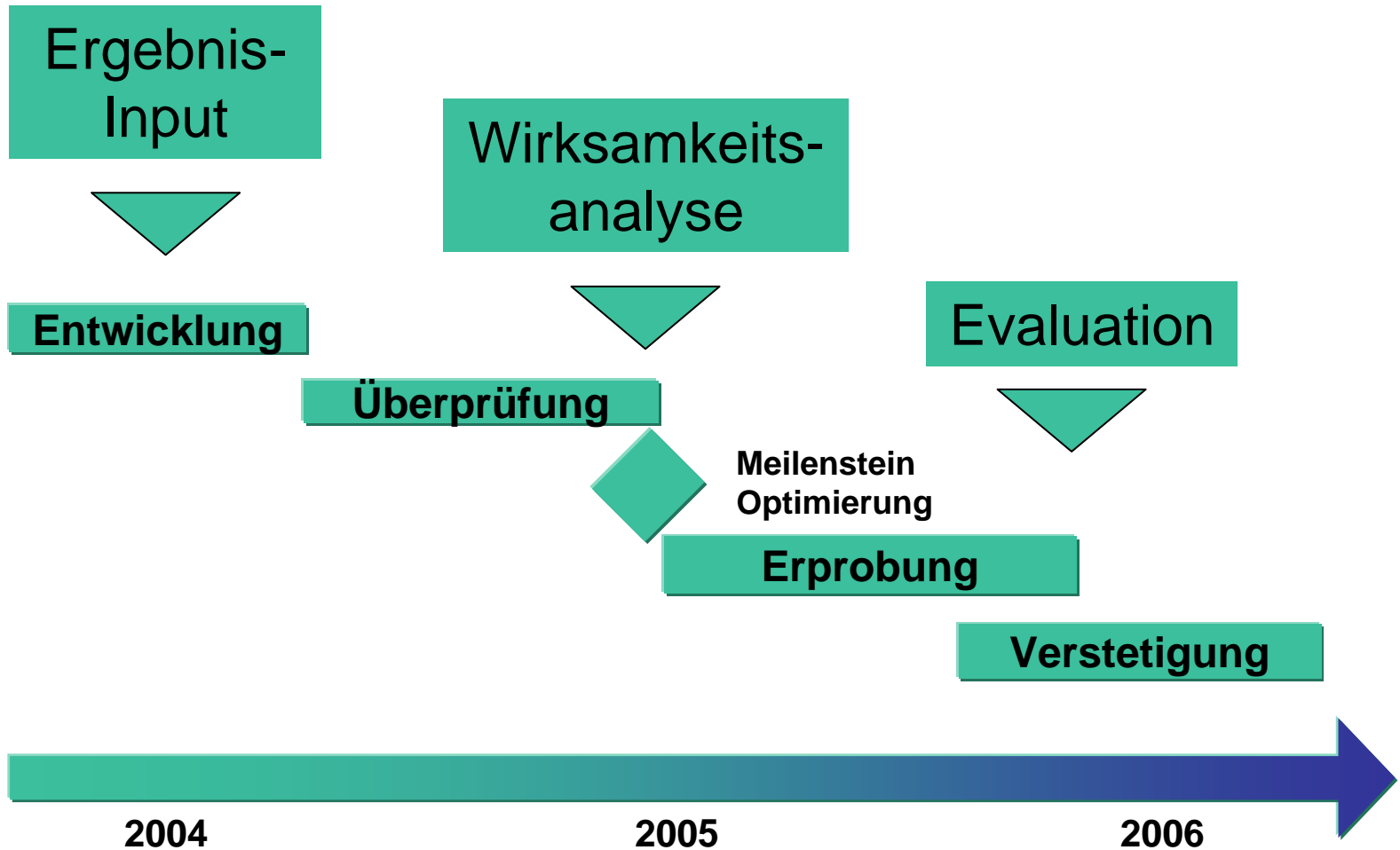
Didaktische Handlungsfelder

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Beratung | Programmplanung | Kursgestaltung |
| Zielgruppen | Zeitliche Organisation | Werbung/Marketing |
| Finanzierung | Lernorte und Lernräume | Ankündigungstexte |
| Gruppendynamik | Teilnehmerorientierung | Lehr-/ Lernvereinbarungen |
| regionale Kooperationen | ... | ... |

Marketinginstrumente



Projektverlauf „ImZiel“



Kooperationspartner „ImZiel“

| Träger | Milieu | Inhaltlicher Schwerpunkt | Team |
|--|-------------------------|---|------|
| VHS München | PMA; PER; BÜM | Persönlichkeitsentwicklung; berufliche Bildung, naturwiss. Grundbildung | LMU |
| Lernende Region Tölzer Land | PMA; EXP; BÜM | Persönlichkeitsentwicklung; Gesundheitsbildung; Kompetenzentwicklung | LMU |
| Bildungszentrum Nürnberg | PMA; EXP; TRA | Kulturelle Bildung; Gesundheitsbildung; handwerklich-gewerbliche WB | LMU |
| Ökumenisches Bildungszentrum sanct clara Mannheim | EXP | Kulturelle, religiöse Bildung, Persönlichkeitsentwicklung | LMU |
| Bundeszentrale für politische Bildung Bonn | PER | Politische Bildung | LMU |
| Erzdiözese Köln | MAT, PER | Familienbildung | HHU |
| VHS Hamburg | EXP, PER | Sprachkurse | HHU |
| VHS Minden | EXP, PMA, ETB | Sprachkurse, EDV-Angebote; Kulturelle Bildung | HHU |
| KVHS Quedlinburg | BÜM, MAT; PER, PMA, EXP | Elternbildung; Kulturelle Bildung | HHU |
| VHS Groß-Gerau | BÜM; EXP | Sprachkurse; Gesundheitsbildung | HHU |
| VHS Rhein-Sieg | EXP, PER; TRA | Kochkurse; EDV-Kurse | HHU |

Angebotsentwicklungen „ImZiel“



Weitere Informationen:

Die Website des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (dort im Bereich „Weiterbildung“):

www.bmbf.de

Die Website des Forschungsprojektes:

www.imziel.de

Die Website des Sozialforschungsinstituts Sinus Sociovision:

www.sinus-milieus.de

Literatur:

- Barz, Heiner / Tippelt, Rudolf (Hrsg.): Weiterbildung und Soziale Milieus in Deutschland. 2004
 - Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing
 - Band 2: Adressanten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen
- Barz, Heiner / Panyr, Sylva (2004): Lernkulturen und Kompetenzentwicklung aus milieutheoretischer Sicht. In: Wolter, Andrä / Wiesner, Gisela (Hrsg.): Lernkulturen und Kompetenzentwicklung in der Wissensgesellschaft – Perspektiven lebensbegleitenden Lernens. Dresdner Studien zur Erziehungswissenschaft. Weinheim: Juventa