

BILDUNGSMANAGEMENT

Zielgruppen – die Lieblinge der Bildungsanbieter. Längst hat sich der Bildungsmarkt bei den privaten Anbietern in eine Wettbewerbssituation gewandelt. Laut Bundesamt für Statistik haben sich 63 Prozent der Bevölkerung 2016 weitergebildet. Insbesondere die Ausbildungen auf Tertiärstufe verzeichnen hohe Zuwachsraten. Auch staatliche Anbieter sind im nationalen Wettbewerb aktiv geworden und treiben den Wettbewerb an. Der Bildungsmarkt ist in Bewegung und der Kampf um Teilnehmende gewinnt immer mehr an Bedeutung.

VON MARCO PREDICATORI*

Bildungsinstitutionen engagieren sich immer mehr für ihre Kursteilnehmenden: ihre Kunden. Dabei werden unterschiedliche Aktionen geplant und ausgeführt. Viel hängt davon ab, wie die Bildungsinstitution das Bedürfnis von potenziellen Kursteilnehmenden – auch Zielgruppen genannt – erfassen. Beim Erfassen sind in der Regel verschiedene Indikatoren der Zielgruppen von Bedeutung. So werden soziodemografische, konsumbezogene, informationsbezogene und psychologische Informationen als Daten aufbereitet bzw. ermittelt. Dies erfolgt klassisch über Marktforschungsergebnisse aus Umfragen oder bestehende Kundendaten der Studierenden. Daten werden im Verlaufe einer Kundenbeziehung immer wertvoller, sofern dies so gehandhabt wird – da das jeweilige Kundenprofil mit aktuellen Informationen angereichert wird. Je besser die Recherche und Dokumentation der Kundendaten, desto mehr gewinnt das Profil von Kursteilnehmenden an Wert. Der Grund hierfür ist, dass durch die Daten der Kunde besser eingeschätzt werden kann.

Grundätzlich ergibt es Sinn, nur Zielgruppen zu definieren, die das Bildungsangebot nutzen. So werden unnötige Marketing- und Kommunikationsinvestitionen vermieden. Zielgruppen können durch unterschiedliche Modelle definiert werden. Der Kontext dazu ist im Marketing zu finden. Hier werden u.a. zwei bekannte Modelle in der Praxis eingesetzt:

Buyer Personas oder Marktsegmentierung mit Zielgruppen?

Buyer Personas (Marketingkontext) – nach Alan Cooper:	Marktsegmentierung mit Zielgruppen (Marketingkontext) – nach Manfred Bruhn:
<p>Alan Cooper hat das Konzept der Persona (lat. Maske) 1983 in der Softwareentwicklung initiiert. Bei den Marketing Persona geht es darum, diese zu verstehen und diese beruhend auf faktenbasierenden Informationen zu beschreiben. Zum Beispiel werden demografische Angaben, das Verhalten, das soziale Umfeld, Fähigkeiten, Gefühle, Einstellungen und Erwartungen formuliert und den jeweiligen Personas zugeordnet.</p>	<p>Als Marktsegmentierung wird eine Aufspaltung des «relevanten Marktes» in homogene Segmente bzw. Teilmärkte bezeichnet. Sie stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung dar. Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger der Kommunikation.» (M. Bruhn, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 2016)</p>
<p>Beschreibung: Fiktive Charaktere, welche aus Ergebnissen von Nutzerforschung entwickelt werden. Dabei werden Interessen, Charakter, Verhalten, Motivation, Ziele eruiert, auf allgemeine und vereinfachte Definitionen von Personengruppen wird verzichtet. Vielmehr steht das Verhalten und Denken dieser Personas im Vordergrund. Die Entwicklung solcher Personas-Definitionen kann auch getestet werden. Dabei orientiert man sich an internen (bei Marketing- und Vertriebspersonen) und externen (z.B. bestehende Kunden und potenzielle) Interviews, um zu kontrollieren, ob die Profile der Realität entsprechen. Entsprechen diese qualitativen Kriterien (Kundencharakteristik) der Realität, kann die Marktbearbeitung massgeschneidert auf die Lebenssituation der definierten Personas (Personentypen) realisiert werden.</p>	<p>Beschreibung: Aufteilung der Gruppen in Marktsegmente und grobe Klassifizierung der favorisierten Zielgruppen auf Basis vorgegebener Segmentierungskriterien (soziodemografisch, psychografisch, kaufbezogen und informationsbezogen), welche durch umfassende Marktforschungsdaten erhoben werden. Alle Personengruppen, welche ähnliche Kriterien aufweisen, werden dann mit gezielten Kommunikationsmassnahmen beworben.</p>
<p>Vorteil: Realitätsbezogene und interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe möglich. Die Buyer-Personas können jederzeit wieder neu definiert bzw. entwickelt werden.</p>	<p>Vorteil: Grosse Kundengruppen können gebildet und in Zielgruppen eingeteilt werden, welche mit Kampagnen beworben werden.</p>
<p>Erhebungsquellen: Nach Cooper sind geeignete Datenquellen für Personas kontextgebundene Interviews, welche die Lebenssituation der jeweiligen Zielgruppe widerspiegeln.</p>	<p>Erhebungsquellen: Marktforschungsdaten, Umfragen, Stakeholder-Analysen, Sekundärmarktdaten aus Studien, Verbandsinformationen, Fachzeitschriften sowie bestehende Kundendaten und Konkurrenzdaten.</p>

Vorteile durch das Nutzen von Buyer Personas

Unten werden Beispiele gezeigt für Persona-Profile, welche vorgängig in einem Interview-Setting (Feldforschung) bei potenziellen Kunden (z.B. Studierenden) nach qualitativen Kriterien (Kundencharakteristik) eruiert und nach faktenbasierten Angaben entwickelt worden sind.

<p>Clara Müller Grafikerin</p>  <p>„Kreativität macht das Leben spannend und lehrreich.“</p> <p>PERSÖNLICHE INFORMATIONEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Alter: 25 Ort: Winterthur, ZH Bildung: Dipl. Gestalter/in HF Kommunikationsdesign Beruf: Freelance Grafik-Designerin, Teilzeit-Arbeit in Agentur Privatleben: Lebt mit Mitbewohnerin (Mila 25) Hobbies: Gitarre spielen, lesen, malen, schlafen, Filme schauen Liebblings-TV Shows: Schaut nicht viel TV Persönlichkeit: Locker, probiert neue Sachen <p>lebensZIELE</p> <p>Clara verfolgt folgende Lebensziele...</p> <ul style="list-style-type: none"> Unabhängigkeit Weiterbildung Persönliches Wachstum Selbstverwirklichung 	<p>Maria Nyffenegger Personalfachfrau</p>  <p>„Gesundheit ist für mich das Wichtigste um am Leben aktiv teilnehmen zu können.“</p> <p>PERSÖNLICHE INFORMATIONEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Alter: 35 Ort: St.Gallen, SG Bildung: Leiterin Human Resources Beruf: Personalverantwortliche Privatleben: Verheiratet, keine Kinder Hobbies: Laufen, Freunde treffen, Yoga Liebblings-TV Shows: Desperate Housewives, Breaking Bad Persönlichkeit: Sozial, liebenswert, fröhlich, kultiviert <p>lebensZIELE</p> <p>Maria verfolgt folgende Lebensziele...</p> <ul style="list-style-type: none"> Freundschaften pflegen Reisen um die Welt Weiterbildung zur Jobsicherung Bewusst leben 	<p>Jannik Weidener Ingenieur</p>  <p>„Entwickeln ist ein lebenslanger Prozess, der mich immer weiterbringt.“</p> <p>PERSÖNLICHE INFORMATIONEN</p> <ul style="list-style-type: none"> Alter: 37 Ort: Bern, BE Bildung: Bachelor of Science in Energie- und Umwelttechnik Beruf: Ingenieur Privatleben: Single Hobbies: Im Internet surfen, Fitnessstudio Liebblings-TV Shows: Game of Thrones, Walking Dead Persönlichkeit: Gesprächig, zuverlässig <p>lebensZIELE</p> <p>Jannik verfolgt folgende Lebensziele...</p> <ul style="list-style-type: none"> Sinnstiftende Projekte unterstützen Politisches Engagement (Umwelt) Offen für Innovation Fit bleiben
--	---	--

Fazit: Das Evaluieren von potenziellen Zielgruppen z.B. für das Entwickeln von Bildungsangeboten oder für das Generieren von Kursanmeldungen ist heute für Bildungsinstitutionen essenziell. Sind diese methodisch analysiert und ihre Profile (Persona) realitätsnah entwickelt, können potenzielle Studierende im Kontext ihrer Bedürfnisse und Lebenssituation adressatengerecht beworben und beraten werden. Die Kommunikation kann zudem wirtschaftlich und wirksam eingesetzt werden.



MARCO PREDICATORI

ist Dipl. Erwachsenenbildner HF und seit 2001 Inhaber der auf Marketingkommunikation spezialisierten Netzwerk-Agentur PREDICATORI | Seminare & Kommunikation. Seit 2005 führt er Seminare durch und ist Dozent HF im Nebamt an verschiedenen Fachhochschulen.
www.predicatori.ch

INTERVIEW MIT DANIEL HERZOG, MITBEGRÜNDER UND MITINHABER DER LERNWERKSTATT OLTEN GMBH

«Zielgruppen kennen und verstehen»

Die Lernwerkstatt Olten GmbH (LWO, www.lernwerkstatt.ch) ist seit 1997 das Kompetenzzentrum für Erwachsenenbildung, Coaching und Mentoring. Das Bildungsinstitut ist spezialisiert auf die Ausbildungen SVEB-Zertifikat, Praxisausbilder/in, Ausbilder/in mit eidg. Fachausweis, Berufsbildner/in überbetriebliche Kurse, Ausbildungsleiter/in mit eidg. Diplom, DAS Bildungsmanagement, Coach und betriebl. Mentor/in mit eidg. Fachausweis. Unter dem Label «Digital Training» finden sich zudem Angebote, um Lern- und Coachingprozesse digital unterstützen zu können. Die Lernwerkstatt Olten hat bisher an 23 Kursorten in der ganzen Deutschschweiz über 10 000 Personen ausgebildet. Jährlich starten rund 200 berufsbegleitende Lehrgänge mit Durchführungsgarantie.

Herr Herzog, weshalb ergibt es Sinn, sich über die Wahl von Zielgruppen Gedanken zu machen?

Wenn ich meine Produkte erfolgreich verkaufen will, ist es essenziell, meine Zielgruppe gut zu kennen. Oftmals entdeckt man scheinbar tolle Bildungsangebote, welche eher die Interessen des Anbieters widerspiegeln, statt die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Es gibt auch ganze Branchen mit geringem Problembewusstsein. Hier lohnt es sich kaum, aktiv zu werden.

Was ist Ihrer Meinung nach der Nutzen einer Zielgruppenanalyse?

Die eigene Zielgruppe gut zu kennen, erachte ich als einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Bei der Lernwerkstatt Olten konnten wir beispielsweise dank einer detaillierten Zielgruppenanalyse die Bedürfnisse unserer Kunden besser eruiieren. Daraus formulierten wir unsere Alleinstellungsmerkmale, wie beispielsweise die Durchführungsgarantie. Ohne Befragung unserer Kunden hätten wir wahrscheinlich unseren USP nicht so treffsicher definieren können.

Was für Rahmenbedingungen müssen dazu gegeben sein?

Die Herausforderung besteht darin, aussagekräftige Ergebnisse einer genügend grossen und repräsentativen Stichprobe zu erhalten. Dazu braucht es Marketing-Know-how und Budget. Die Zielgruppenanalyse ist ein dynamischer Prozess, denn die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Kunden ändern sich mit den Jahren. Ich muss also bereit sein, dazu regelmässige Ressourcen bereitzustellen.

