

Programmablauf **17. Juni**

08.30 Uhr Plenum



**Wie Medienunternehmen Zielgruppen-Marketing einsetzen**

Wolfgang Dittrich,  
Leiter Markt-Medien-Forschung,  
Burda Publishing Center GmbH



**Focus Schule - Das Bildungsmagazin für die Zielgruppe Eltern**

Barbara Czermak,  
Leitende Redakteurin Focus Schule

09.30 Uhr – 12.30 Uhr

**Workshops** Zielgruppen-Marketing für die Praxis

**Workshop 5**



**Gezielte Bildungswerbung in den Milieus  
Moderne Performer, Postmaterielle und  
Experimentalisten - Fallbeispiele**

Prof. Dr. Heiner Barz,  
Lehrstuhl für Bildungsforschung und  
Bildungsmanagement,  
Heinrich Heine Universität, Düsseldorf

**Workshop 6**



**Wie Kundenorientierung zum  
Qualitätsmerkmal von Bildungsanbietern/  
Netzwerken wird**

Prof. Dr. Klaus Meisel,  
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung,  
DIE Bonn

**Workshop 7**



**Schritte zur Einführung von  
Zielgruppen-Marketing in Organisationen/  
Netzwerke**

Dr. Ulrich Erhardt,  
Organisationsentwickler,  
Partner von denkmodell, Berlin-Frankfurt

**Workshop 8**



**Wie KMU als Auftraggeber für Bildungs-  
anbieter/Netzwerke gewonnen werden**

Guido Vogt,  
Leiter Bildungswerk der Bayerischen  
Wirtschaft (bbw) gGmbH Schwaben

**Workshop 9**



**Regionales Monitoring für  
Bildungsnetzwerke:  
Demographischer Wandel und die neuen  
Bedürfnisse für die Generation 50plus**

Christian Kutzner,  
wissenschaftlicher Mitarbeiter, Berlin  
Institut für Bevölkerung und Entwicklung

12.30 Uhr

Wir ziehen Bilanz mit THEATER INTERAKTIV

13.00 Uhr

Mittagsbuffet

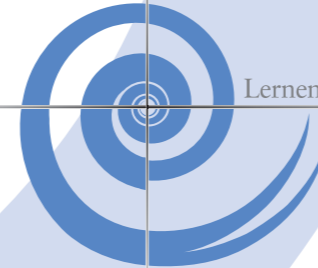
14.00 Uhr

Ende der Tagung



**Veranstalter**

Lernende Region Tölzer Land, gGmbH (LRTL)  
Ludwig Maximilians Universität München (LMU),  
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik und  
Bildungsforschung



Lernende Region

Tölzer Land

**Anmeldung und Information**

Lernende Region Tölzer Land gGmbH  
Prof.-Max-Lange-Platz 14  
83646 Bad Tölz  
Tel 08041/7993740 Fax 08041/7993742  
E-Mail: info@lrtl.de  
[www.lrtl.de](http://www.lrtl.de)

**Tagungsmanagement**

Andreas Käter  
Telefon 08041/799105  
Mobil 0173/6747960  
E-Mail akaeter@t-online.de

Das Tagungsteam  
empfiehlt Ihnen auf  
Wunsch gerne eine  
Unterkunft in der Nähe  
des Tagungsortes.

**Kooperationspartner**

Kreisbildungswerk Bad Tölz-Wolfratshausen e.V.  
Projekträger im Deutschen Zentrum  
für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR)

Bitte wenden Sie sich  
bei Bedarf an  
Frau Brigitte Vogt,  
Tel.08041/7993740,  
brigitte.vogt@lrtl.de

**Tagungskosten**

Die Tagungskosten, incl. Tagungsunterlagen und  
Bewirtung betragen **190,00 €**. Die Kosten für  
die Übernachtung tragen die Tagungsteilnehmer  
/innen. Für Teilnehmende aus Lernenden Region-  
en in Deutschland sowie dem vom BMBF geför-  
derten Forschungs- und Entwicklungsprojektes  
ImZiel beträgt die Teilnahmegebühr **140,00 €**.

**3. Bundesweite Marketingtagung**

Wirkungsvolles  
**ZIELGRUPPEN-  
MARKETING**

für Weiterbildung

**am 16. und 17. Juni 2005  
im Kloster Benediktbeuern**

Die Marketingtagung präsentiert

- > Wissen über die Erwartungen, Lebensstile und Vorstellungen der sozialen Milieus, um Zielgruppen-Marketing für Lebenslanges Lernen effizienter einzusetzen
- > Instrumente, die in der Marketing-Kommunikation zur Gewinnung von (neuen) Zielgruppen angewendet werden können
- > Anwendungsbeispiele aus Lernenden Regionen und Innovationsteams „Im Ziel“, die bereits Weiterbildungsangebote auf Basis von Zielgruppenmilieus entwickelt haben

## Bildungsmarketing

steht vor seiner größten geschäftlichen Herausforderung. Denn nur die Fort- und Weiterbildungseinrichtungen haben eine Zukunft, die sich noch gezielter auf die Bedürfnisse bisheriger und neuer KundInnen konzentrieren.

Dafür reichen die bisherigen Erfahrungen und die Kenntnisse über die diversen Lernzielgruppen nicht mehr aus. Neben den traditionellen sozio-demografischen Merkmalen wie Alter, Ausbildung, Beruf und Einkommen gewinnen psychografische Anhaltspunkte an Gewicht: Grundlegende Wertorientierungen und Lebensstile, wie sie sich in sozialen Milieus ausdrücken, beeinflussen in überraschend starkem Maße die Lernmotivation und die Ansprüche der KundInnen an Inhalte, Methoden, Lernort sowie Ambiente und selbst das Image der einzelnen Bildungsanbieter/Netzwerke.

Auch deshalb und nicht nur wegen rückläufiger öffentlicher Finanzierungsbeiträge müssen sich die Fort- und Weiterbildungseinrichtungen und Netzwerke wie Lernende Regionen neu im Markt positionieren. Sie können sich nicht mehr auf bisher bewährte Erfolgsrezepte verlassen, sondern müssen sich zusätzliche zukunftssträchtige Marketinginstrumente aneignen.

Dazu zählt insbesondere die Fokussierung auf Zielgruppenmilieus. Der Ansatz, vor sozialem Hintergrund Lerntypen zu beschreiben und ihnen maßgeschneiderte Bildungsangebote zu machen, basiert auf der deutschlandweiten Studie „Weiterbildungsbedürfnisse und Bildungsmarketing“ (Barz & Tippelt, 2004). Sie knüpfen an das vom Heidelberger Marktforschungsinstitut SINUS SOCIOVISION entwickelte Modell der sozialen Milieus an, ein Konzept, mit dem bereits viele Markenartikelhersteller und Medien erfolgreich arbeiten.

Auf der 3. Bundesweiten Marketingtagung „Wirkungsvolles Zielgruppen-Marketing in der Weiterbildung“ eröffnen die Pioniere des Milieumarketing neue Perspektiven für die Geschäftsentwicklung und gehen dabei zusätzlich auf den Weiterbildungsbedarf von kleinen und mittleren Unternehmen ein.

## Zielgruppe der Tagung

Bildungsmanager in Lernenden Regionen, Führungskräfte bei öffentlichen und privaten Bildungsanbietern, Personaler aus mittelständischen Unternehmen, Regional- und Tourismusförderer

## Programmablauf 16. Juni

12.00<sup>Uhr</sup>  
**Come Together – Ausgabe der Tagungsunterlagen**  
Kleiner Imbiss  
THEATER INTERAKTIV



13.00<sup>Uhr</sup>  
**Begrüßung**  
Rolf Prudent,  
Projektmanagement Lernende  
Region Tölzer Land (LRTL gGmbH)



**Einführung ins  
Zielgruppen-Marketing**  
Prof. Dr. Rudolf Tippelt,  
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik  
und Bildungsforschung, LMU München



**Warum Bildungsanbieter Zielgruppen-  
Marketing brauchen**  
Klaus Uckel,  
Ministerialrat, Bundesministerium für Bildung  
und Forschung (BMBF)



14.00<sup>Uhr</sup> Plenum  
**Das Sinus-Modell:  
Wie soziokulturelle Strömungen Zielgruppen  
prägen und Märkte machen – ein Trendbericht**  
Horst Nowak, Dr. Klaus Wippermann,  
Sinus Sociovision, Heidelberg



15.00<sup>Uhr</sup> Kaffeepause

15.30<sup>Uhr</sup> – 18.00<sup>Uhr</sup> Workshops  
Zielgruppen-Marketing für die Praxis

## Workshop 1

**Milieumarketing: Wie Bildungsanbieter/  
Netzwerke Kunden binden können**  
Prof. Dr. Rudolf Tippelt,  
Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik  
und Bildungsforschung, LMU München



## Workshop 2

**Wie vermarkten wir Bildungsberatung?**  
Prof. Dr. Thomas Eckert,  
Lehrstuhl für Erziehungs- und Sozialisations-  
forschung, LMU München



## Workshop 3

**Ansprache und Gewinnung  
bildungsferner und benachteiligter  
Zielgruppen**  
Helmut Kuwan,  
Sozialwissenschaftliche Forschung  
und Beratung, München



## Workshop 4

**Wie sich Weiterbildungsanbieter/Netzwerke  
für Unternehmen profilieren**  
Dr. Martina Sailer,  
Universität Koblenz-Landau,  
Zentrum für Human Resource  
Management (ZHMR)



18.30<sup>Uhr</sup> Pause

19.00<sup>Uhr</sup> **Kloster-Pavillon**  
Abendprogramm mit THEATER INTERAKTIV

