

3. Bundesweite Marketingtagung

Wirkungsvolles Zielgruppenmarketing für die Weiterbildung

16./17. Juni 2005 im Kloster Benediktbeuern

Workshop 5 (Freitag 17.6.2005 9.30 – 12.30 Uhr)

Gezielte Bildungswerbung in den Milieus Moderne Performer, Postmaterialisten und Experimentalisten

Leitung: Prof. Dr. Heiner Barz, Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf

Wirkungsvolles Marketing ist nicht zuletzt an erfolgreiche Werbestrategien gebunden. Dies setzt eine die Zielgruppe treffende Kommunikation, den richtigen Einsatz von Signalen und Accessoires des Lebensstils – aber auch ein stimmiges Produktkonzept voraus. Dass Werbung weit mehr ist als reine Produktinformation - ja, dass Produktinformationen heute vielfach zugunsten von Atmosphäre, Tonalität und Emotion völlig zurückgetreten sind, dürfte bereits einen Allgemeinplatz markieren. Die Werbewirtschaft arbeitet heute verstärkt mit Lifestyle-Typologien. Das Modell der sozialen Milieus nach SINUS hat sich in vielen bedeutenden Markt- und Mediastudien inzwischen einen festen Platz erobert.

Durch die Forschungslinie „Weiterbildung und Soziale Milieus“ (Tippelt/Barz) liegen inzwischen auch für den Bildungsbereich basale Informationen über die Wechselwirkung von sozialen Parametern, Lebenseinstellungen und ästhetischen Präferenzen vor. Im Workshop wurden Beispiele für auf diesem Hintergrund entwickelte Ansätze für eine gezielte Bildungswerbung vorgestellt.

Die Beispiele zielgerichteter Bildungswerbung waren entstanden in der

- der Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb)
- dem Bildungszentrum der Stadt Nürnberg (BZ),

in zwei Institutionen also, die am Projekt "ImZiel", einer vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Initiative mitarbeiten. "ImZiel" ist der Versuch, die Ergebnisse einer großen bundesdeutschen Erhebung in die Bildungspraxis zurückzuübersetzen, indem wissenschaftliche Teams der Universitäten Düs-

seldorf (HHU) und München (LMU) Weiterbildungsinstitutionen mit dem Know How des Milieumarketings unterstützen.

Das erste im Workshop von Frau Lila-Patricia Rieder, Dozentin am Bildungszentrum Nürnberg, vorgestellte Beispiel war der Versuch, ein bewährtes Kurskonzept ("Techniken des Lernens") für neue Zielgruppen umzuformatieren. Während davon ausgegangen wurde, dass das bisherige Kurskonzept weitestgehend auf die Zielgruppe "Bürgerliche Mitte" zugeschnitten war, zeigte Frau Rieder, wie durch eine Veränderung des Duktus und der exponierten Schlüsselbegriffe, ein anderes soziales Milieu, nämlich die Postmaterialisten, stärker angesprochen werden können. Die Modifikationen betrafen etwa den Verzicht auf das für traditionellere wichtige, aber in postmaterialistischen Orientierungen eher verpönte Zertifikatsversprechen. Stattdessen wurde mehr der Selbsterfahrungs- und Selbsterkenntnisaspekt ("Welcher Lerntyp bin ich?") in den Vordergrund gerückt.

Das Beispiel ist in mehrfacher Hinsicht instruktiv: es zeigt, dass Milieumarketing weder die Verfügung über aufwendige und teure Marktstudien noch über einen hohen Werbeetat voraussetzt. Jeder Weiterbildungsdozent, jeder Trainer, jeder Fachbereichsleiter kann sich unter Zuhilfenahme z.B. der sog. "Checklisten für eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung" daran machen, das typische "Wording", die Diktion, die Aufmachung und die Tonalität seiner Kursankündigungen, seiner Werbemittel und Werbebotschaften zu überprüfen – und sie gegebenenfalls neu auszurichten. Auch illustriert dieses Beispiel, dass es im Nürnberger BZ offenbar gelungen ist, eine positive Stimmung der Innovationsbereitschaft und Experimentierfreude zu entfachen, die bis in die freie Dozentenschaft hinein wirkt.

Auch das zweite Beispiel stammte aus dem BZ Nürnberg. Marco Bielser, Fachbereichsleiter u.a. für Gesundheitsbildung, gab eindrucksvolle Einblicke in die Versuche, Kurse statt mit Texten mit aussagekräftigen Bildern zu bewerben. (vgl. die folgenden Abbildungen) Daran schloss sich ein intensiver Erfahrungsaustausch über die Wirksamkeit und die Grenzen dieser Verlagerung von Kursinformation von Texten auf Bilder an. Aber auch ganz praktische Fragen wurden besprochen: wie man sich die Rechte am Bild sichert; welche "Verfallsdaten" man eventuell zu gewärtigen hat oder wie selbst geschossene Fotos im Verhältnis zu Agenturfotos zu bewerten sind. Nach einem Bericht über die Erfahrungen mit verschiedenen Werbeträgern (City-Cards, Stadtmagazin Plärren, Flyer, Internet, Videos) präsentierte H. Bielser

schließlich das Kurskonzept "WellFit à la carte" – ein Angebot (nicht nur) für Experimentalisten. Das Besondere dieses neuen – und nach einer vom Projekt "ImZiel" durchgeführten Produktklinik optimierten – Kursformats ist die Offenheit in der Art und Weise, wie es von Teilnehmern genutzt wird. Es kann sowohl spontan, kurzfristig für einen Einzelabend, aber auch regelmäßig z.B. mit einer ABOcard oder einer Premium Card besucht werden. Außerdem beinhaltet das Programm immer wieder Überraschungsmomente: Tai Ji im Planetarium, Inline Skate-Nacht in der Tiefgarage, eine Modenschau etc.





Das im Anschluß daran von Frau Spoden vorgestellte Beispiel der Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb) setzt an der Analyse des Ist-Zustands der Zielgruppenerreichung an: die bpb erreicht Postmaterialisten, Etablierte, Konservative und Bürgerliche Mitte. Sie hat aber deutlich Probleme, die modernen Lebenswelten etwa der Experimentalisten und der Modernen Performer zu erreichen. Auch werden die bildungsfernen Gruppen der Hedonisten oder Konsummaterialisten kaum erreicht. In einem ersten Schritt will die bpb im Zuge der Beteiligung am "ImZiel"-Projekt das Milieu der Modernen Performer gezielt ansprechen. Die Rolle dieses jungen und für Bildungsthemen aufgeschlossenen Milieus als gesellschaftliches Leitmilieu war bei dieser Entscheidung ausschlaggebend. Es kommt hinzu, dass Moderne Performer grundsätzlich ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen und politischen Themen haben: Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Technik, Literatur, Film, Musik, Umwelt, Geographie, Geschichte u.a. Insbesondere haben solche Themen ein hohes Aktivierungspotenzial, die in der je aktuellen medialen Diskussion auf der Tagesordnung stehen. Das Bildungsinteresse ist dabei primär vom praktischen Verwendungsinteresse geleitet: Bildung steht im Dienst des beruflichen Erfolgs und sozialen Ansehens. Vor diesem Hintergrund wurden in der bpb drei Produkte entwickelt und in einer Produktklinik mit Modernen Performern auf Optimierungsmöglichkeiten hin überprüft:

1. Veranstaltung: Szenario-Workshop zum Thema "nano-future-tech"
2. Printprodukt: Wirtschaft heute
3. Internetangebot: Zahlen & Fakten

Bei der Konzeption der Pilotangebote wurden die Ergebnisse des Forschungsprojekts zu sozialen Milieus und Weiterbildung (Barz/Tippelt 2004) für das Milieu der Modernen Performer gezielt berücksichtigt:

Hinweise für die Kursplanung:

- Hohe Leistungsbereitschaft und –fähigkeit
- Selbstverständnis als trendsetzende Avantgarde:
- entsprechende brandaktuelle und zukunftssträchtige Themenpräferenzen
- Kaum Trennung von Beruf und Freizeit
- Präferenz individualisierter und informeller Formen der Weiterbildung
- Exklusivität und leistungsbezogene Homogenität in Bezug auf die Teilnehmergruppe

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

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

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

Beispielhafte Umsetzung in der Veranstaltung: Szenario-Workshop nano-future-tech

- Das Thema Nanotechnologie ist zukunftsorientiert und aktuell
- Exklusivität durch Eingrenzung der Zielgruppe
- Hochkompetente und prominente Referent/innen
- Methode: sowohl fachlicher Input als auch Beteiligung der Teilnehmer/innen (Szenario-Methode)
- konzentriertes Arbeiten auch am Abend
- Ort (Forschungszentrum Jülich): originell mit dem Zusatznutzen einer Besichtigung

Alle drei Produkte wurden in ihrer Gesamtkonzeption von der potentiellen Zielgruppe sehr positiv aufgenommen. Verbesserungsvorschläge bezogen sich eher auf Nebenaspekte (z.B. Ergänzung eines Literaturverzeichnisses). Ob es tatsächlich gelingt, eine größere Zahl von Modernen Performern jenseits der Laborbedingungen einer Produktklinik im "wirklichen Leben" mit den vorgesehenen Werbemitteln zu erreichen und für eine Teilnahme zu gewinnen – dieser Praxistest steht noch bevor.

