

Milieumarketing im Praxistest



Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Abteilung für Bildungsforschung und –management

Prof. Dr. Heiner Barz, Düsseldorf

WS 2010/11
Einführung in die sozialwissenschaftliche Bildungsforschung

Soziale Milieus und Weiterbildung - Übersicht

1. Teilnehmer und Zielgruppen in der Weiterbildung
2. Soziale Milieus als Zielgruppenmodell in der Weiterbildung
3. Milieumarketing für die Weiterbildungspraxis
4. Ausblick:
 - Update Milieumodell
 - Migranten im Milieumodell
 - Innovationsmanagement



1. Teilnehmer und Zielgruppen der Weiterbildung

Teilnehmer und Zielgruppen (1)

- Definitive Präzisierungen (Schlutz 2003 u.a.)
 - Adressaten
 - Teilnehmende
 - Lernende
 - Ehemalige
- Ergänzung (Barz 2010)
 - Nicht-Teilnehmende

Teilnehmer und Zielgruppen (2)

- Perspektivenverlagerung
 - Betonung der Aneignungsseite gegenüber der Anbieterseite

Zielgruppen-Modelle

Differenzierungslogiken

- Soziodemographie
- Bildungsnahe vs. Bildungsverlierer
- Sozialpolitische Kriterien
- Motive
- Soziokulturelle, lebensweltbezogene Differenzierung

Zielgruppen-Modelle

Differenzierungslogiken

- ❑ Soziodemographie
- ❑ Bildungsnahe vs. Bildungsverlierer
- ❑ Sozialpolitische Kriterien
- ❑ Motive
- ❑ Soziokulturelle, lebensweltbezogene Differenzierung



Milieu-Modelle



2. Soziale Milieus als Zielgruppenmodell in der Weiterbildung

Milieubausteine

Soziale Lage

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

Lebensstil

- Konsumstil
- Alltagsästhetik
- Einstellung zu Moden und Trends

Arbeit und Leistung

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Wandel

Familie/Partnerschaft

- Einstellungen zum Familienleben
- Rollenmodelle
- Vorstellungen vom privaten Glück

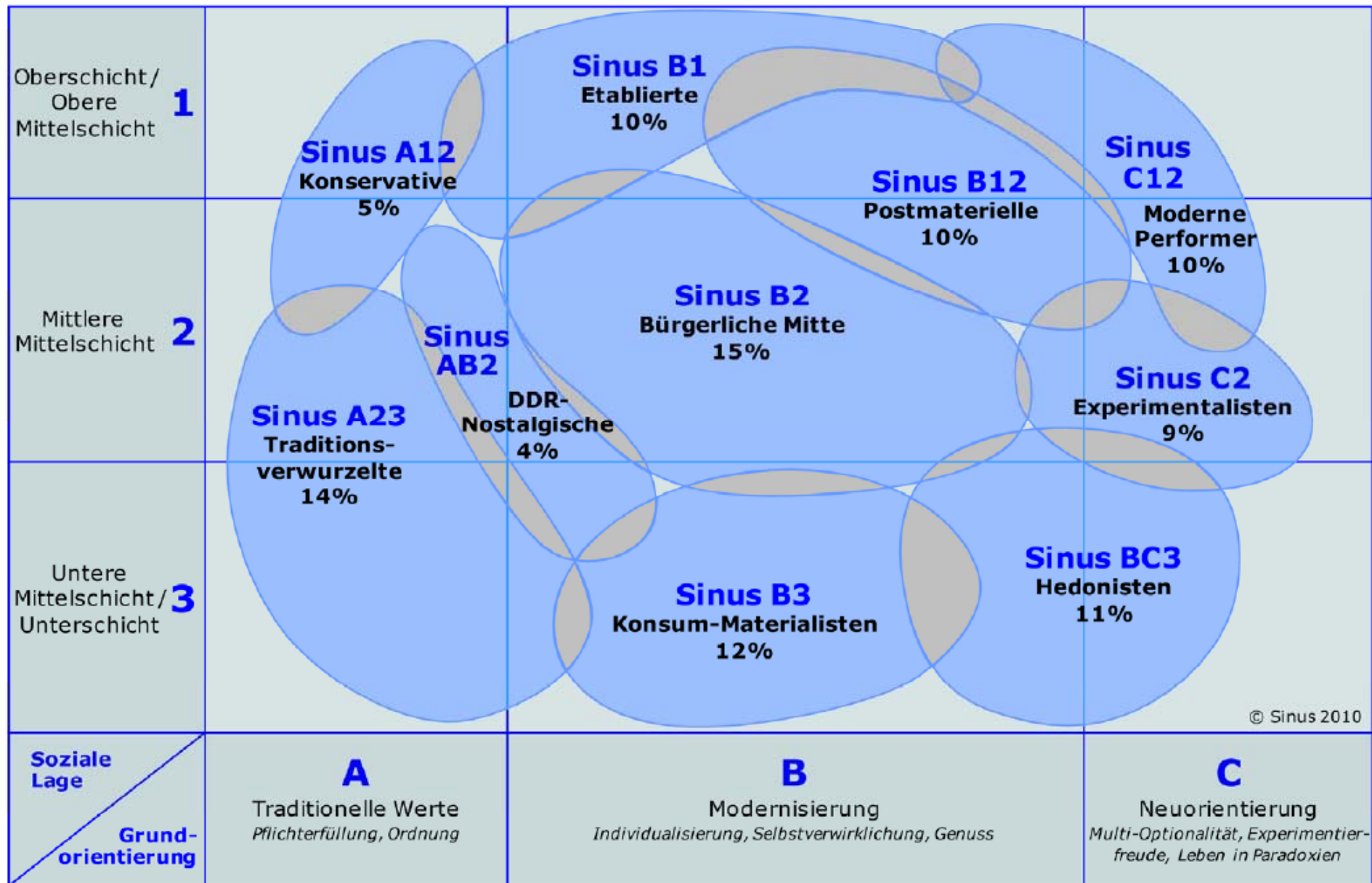
Freizeit

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

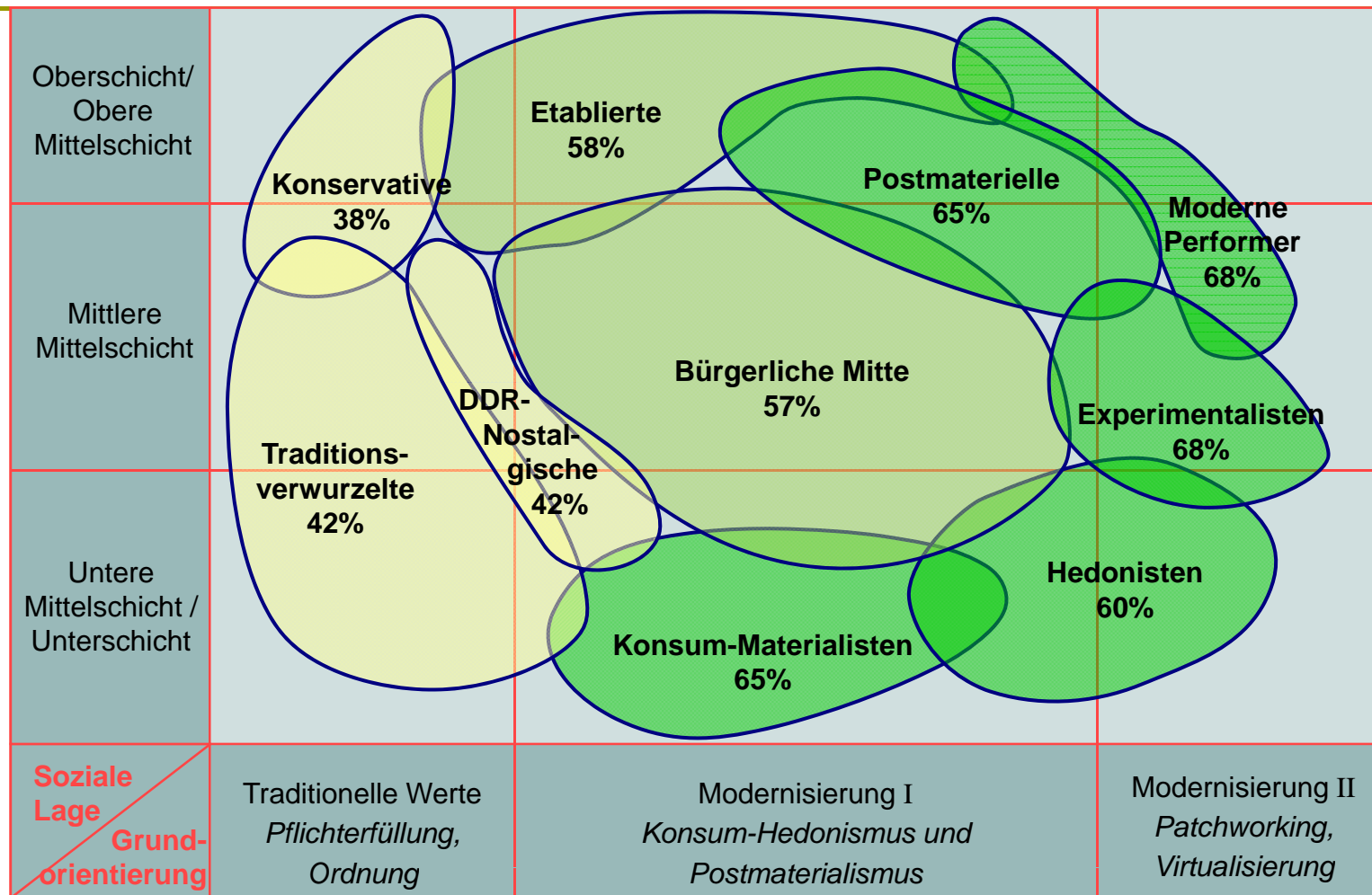
Weiterbildung

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

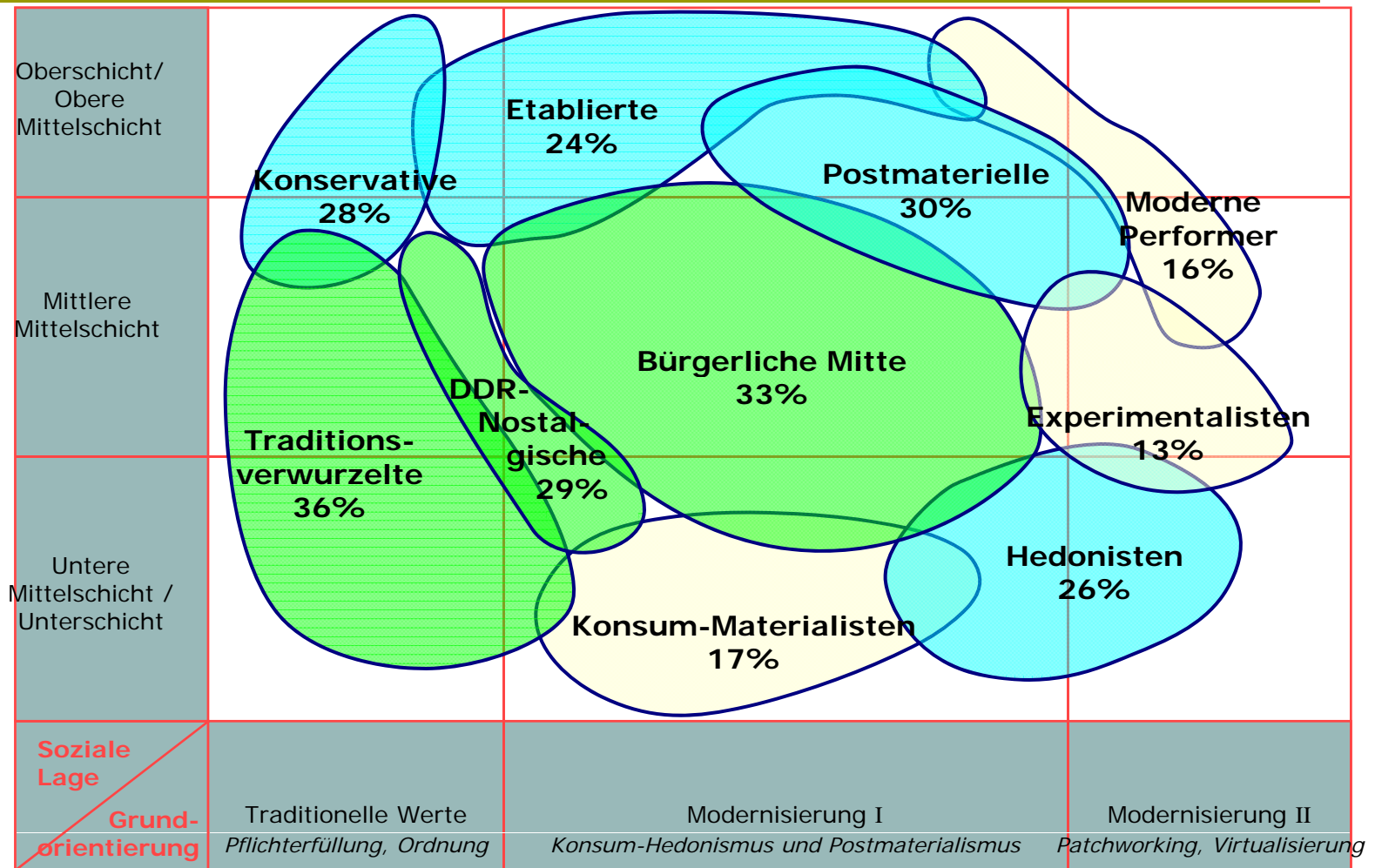
Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2001 bis 2010



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



Veranstalter der zuletzt besuchten Weiterbildung: Volkshochschule (Ø 25%)



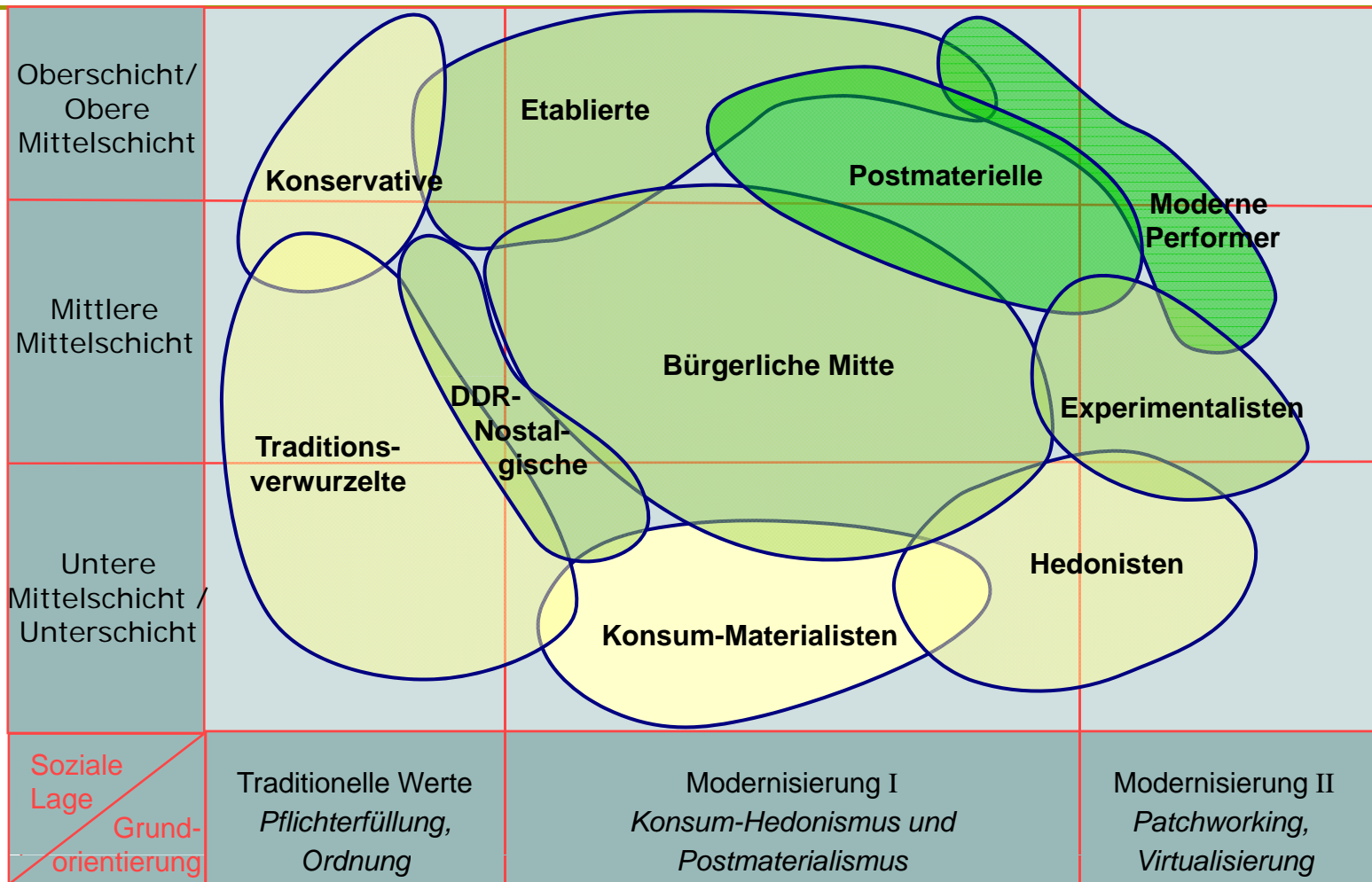
27.01.2011

***nur Teilnehmende allgemeiner Weiterbildung, gewichtete Daten

12

Einführung in die sozialwissenschaftliche
Bildungsforschung

Veranstalter der zuletzt besuchten Weiterbildung: (Fach-)Hochschule (Ø 4%)






3. Milieumarketing für die Weiterbildungspraxis

ImZiel - Kooperationspartner



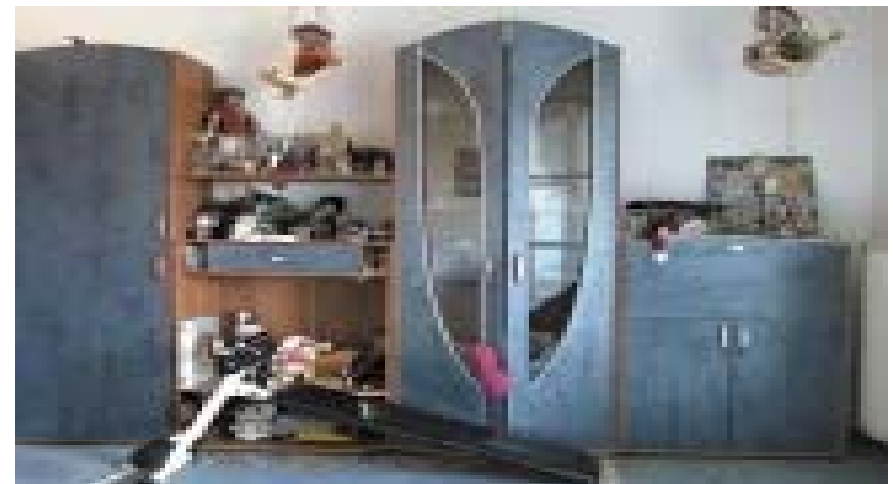
27.01.2011



Beispiel: Eltern-Kind-Kurs der Kölner Familienbildung

Konsum-Materialisten

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

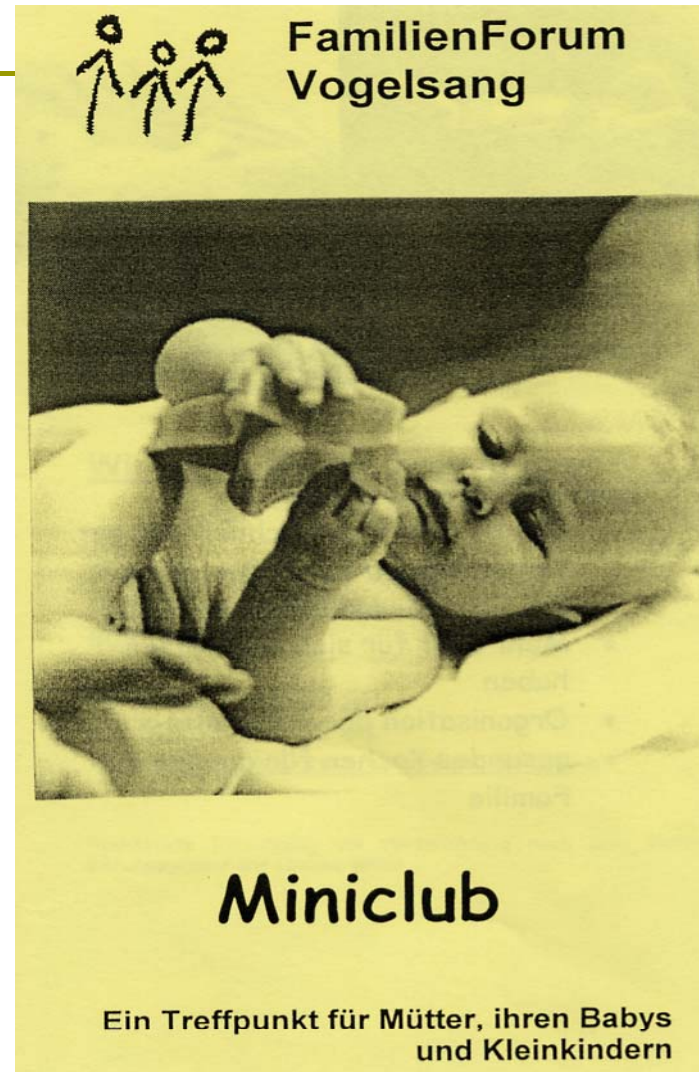


Konsum-Materialisten: Ansprüche an Weiterbildung

Ausgeprägte Bildungsbarrieren

- Negative Bildungserfahrungen (Lernschwächen, Überforderung)
- Eher passive Weiterbildungsmotivation („von oben angeordnet“)
- Wunsch nach individueller Betreuung, Atmosphäre der Akzeptanz und Toleranz
- Begrenzte Kurszeiten, ausreichend Pausen
- Kursauswahlkriterien: Preis, berufliche Verwertbarkeit (Zertifizierung), Erreichbarkeit (Anfahrt)

Herkömmliche Bewerbung/neue Bewerbung des Kurses



27.01.2011

Einführung in die sozialwissenschaftliche
Bildungsforschung

19

Herkömmliche Textgestaltung für Bürgerliche Mitte/ Postmaterielle



Zeit

...zur Orientierung:

Der Kurs „**Das erste Lebensjahr**“ bietet Müttern und Vätern Raum für Gespräch und Information. Wie schafft man das: dem Kind alles zu geben, was es braucht? Gleichzeitig den Alltag neu zu regeln? Und bei alledem sich selbst und die restliche Familie nicht zu vernachlässigen?

... zum Wohlfühlen:

Die Babys können sich bei uns frei in einem Raum bewegen, der ganz nach ihren Bedürfnissen eingerichtet ist. Hier können sie ungestört spielen und werden von ihren Eltern in Ruhe gepflegt.

... zum Kennenlernen:

Die Eltern können beobachten, wie ihr Kind aus eigener Initiative spielt und lernt. Sie erleben sein unversiegbares, immer zunehmendes Interesse für die Welt und sich selbst.

Der Kurs

Das erste Lebensjahr

orientiert sich an der Kleinkindpädagogik von Emmi Pikler (1902 - 1984).

Die ungarische Kinderärztin konnte in ihrer Forschung und praktischen Arbeit mit Säuglingen und Kleinkindern zeigen, wie förderlich es für Kinder ist, wenn sie sich frei bewegen und spielen können und liebevoll gepflegt werden.

Schon vom ersten Lebenstag an haben Kinder die Kraft und die Fähigkeit, sich zu äußern und ihre Umgebung zu entdecken. Jedes Kind braucht dafür seine eigene Zeit.

Mit ihrer Pädagogik ermutigt Emmi Pikler alle Erziehenden zu einer Haltung der Achtung und Aufmerksamkeit dem Kind gegenüber.

Der Kurs

Das erste Lebensjahr

findet einmal in der Woche für die Dauer von 1 ½ Stunden statt und wird von ausgebildeten Eltern-Kind-Kursleiterinnen durchgeführt.



Rückmeldung der Fokusgruppe

Trotz positiver Anmutung
(Druck/Papier-qualität) Distanzierung:

- „Da kriegt man das Gefühl, dass das Kind
'nen Defizit hat!“
- „Emmi Pikler kenn' ich nicht, ist mir
eigentlich auch egal!“
- „Das wirkt zu pädagogisch wertvoll!“
- „Man kann's auch übertreiben!“
- „'Nen Ökokurs!“

Bewertung des Probeflyers

Der provisorische Flyer stößt auf Zustimmung:

- „Die Bilder wirken viel netter!“
- „Das sieht aus, also ob's Spaß macht“
- „Da wird man wenigstens nicht so zugeschüttet!“
- Positiv: Wegbeschreibung auf der Flyerrückseite
- Vermisst werden Angaben zu Preis, Uhrzeit, Ansprechpartnern für die Anmeldung sowie Fotos zu den Dozenten und potentiellen Teilnehmerinnen
- Forderung nach besserer Druck- und Papierqualität

Neuentwicklung des Flyers für Konsum-Materialisten



Babynest

Leichter Start mit Kind

Ein Kurs für Mütter mit ihren Babys und Kleinkindern

von 8 Wochen bis 2 Jahre



Für Mütter gibt es Tipps und Informationen

- Das Baby einfach und gut versorgen
- Ein zufriedenes Baby haben
- Den Haushalt organisieren
- Mehr Zeit für sich bekommen
- Lieder und erste Spiele ausprobieren
- Babyfotos aus dem Kurs mitnehmen



Für Kinder gibt es Zeit zum Spielen

- Sicheren Raum für Bewegung
- Spielzeug zum Entdecken und Lernen
- Kontakt zu anderen Kindern



Der Kurs Babynest
nach der Pädagogik
der Kinderärztin Dr. Emmi Pikler
findet einmal in der Woche
für die Dauer von 2 Stunden statt.
Der Kurs wird von ausgebildeten
Kursleiterinnen durchgeführt.



(Neu-)Definition der Zielgruppe impliziert ...

- ... eine Anpassung des Preises
- ... eine Anpassung von Methode und Didaktik
- ... eine Anpassung der Balance von Theorie und Praxis
- ... eine Anpassung von Ort und Ambiente
- ... eine Anpassung von Zeiten
- ... eine Anpassung der Werbung (Leitfiguren, Referenzen)

3 Aufgaben

- Textentwürfe gegenseitig vorstellen
- Textentwürfe kommentieren, kritisieren etc.
- Wie wirkt diese kurze Übung auf Sie?



4. Ausblick:

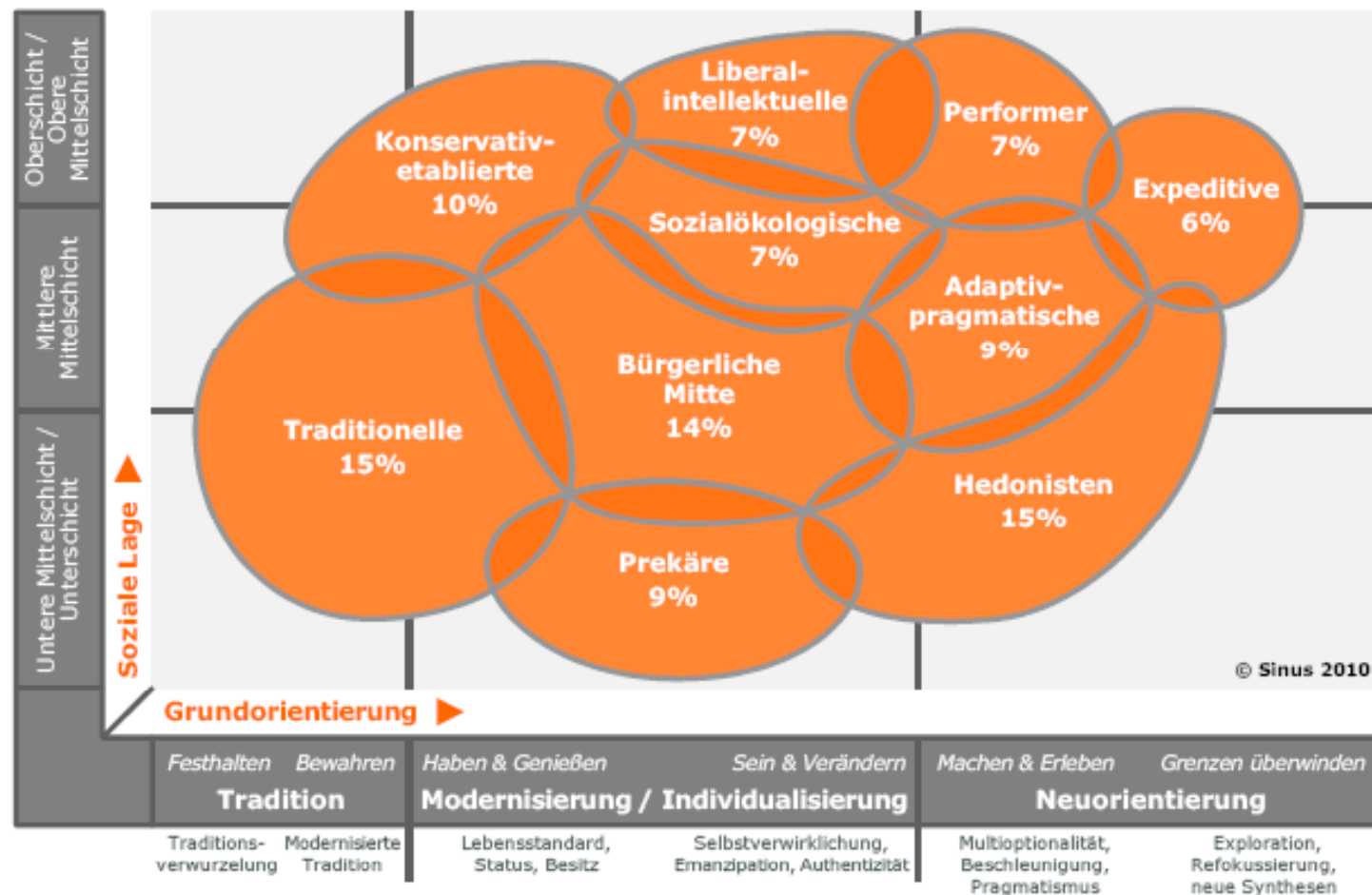
Update Milieumodell

Migranten im Milieumodell

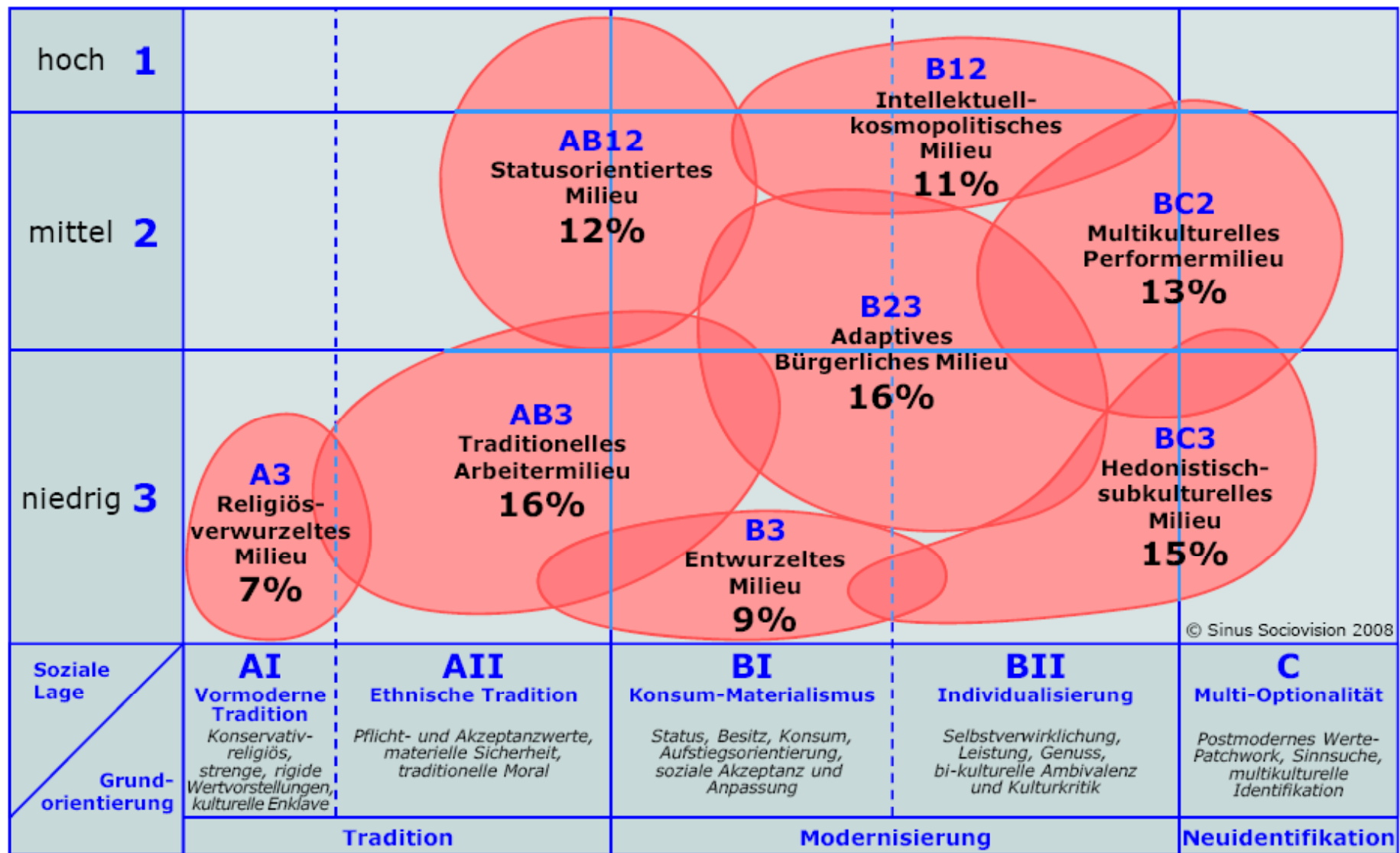
Innovationsmanagement

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

Soziale Lage und Grundorientierung



Sinus-Migranten-Milieus[®] in Deutschland 2008



Weiterbildungsmarketing – Ansätze und Instrumente

1. Der Marketing-Mix
 - ist mehr als Werbung
2. Marktfeldstrategien
 - schaffen Ordnung
3. Die Portfolio-Analyse
 - zeigt, wo man steht
4. Marktforschung
 - liefert wertvolle Informationen
5. Die Konkurrenzumfeldanalyse
 - positioniert das eigene Angebot
6. Analysen des Weiterbildungsmarktes
 - können Anregungen liefern
7. Erfolgreiches Innovationsmanagement
 - ist kein Zufall



Erfolgreiches Innovationsmanagement

- **ist kein Zufall**

Folgenlose Innovationsbemühungen in der Weiterbildung - Beispiele

- ❑ **Besuch von Fortbildungen**
- ❑ **Einmalige Vorträge vor HPMs**
- ❑ **Anschaffung fertiger „Methodensets“**
- ❑ **Appelle zu wirtschaftlichem Denken**
- ❑ **Unterschätzung der OE-Komponente**
- ❑ **Routinen und Nostalgien**

„Brachiales“ Innovationsmanagement?

- Für jedes neue Training wird ein bestehendes Training abgeschafft.
- Jedes Jahr werden 30 Prozent aller Trainings auf den Prüfstand gestellt.
 - Die Hälfte davon wird komplett überarbeitet.
 - Die andere Hälfte wird eingestellt.
»Schwache« Trainer werden ausgewechselt.
- Das ersparte Geld wird sofort in neue Maßnahmen investiert.

(Quelle: McKinsey 2003)

Realistisches Innovationsmanagement

- Definition von Innovations-“Inseln”
 - Einführung von kleinen, aber regelmäßigen Zeitfenstern für Innovationszirkel
 - Z.B. pro Semester halber Tag Textwerkstatt („Fingerübungen“)
- und/oder
- halber Tag „Milieu-Feintuning“ am Beispiel von zwei, drei Angeboten

Nachhaltigkeit ...

... von der Idee zur Strategie

**Sensibilisierung: Personal und
Kursleiter/inne/n**

Aneignung neuer Instrumente, z.B.

- Schreibwerkstätten
- „Werkzeugkoffer“ Milieumarketing
- Produktkliniken „für den Alltag“

Dozentenfortbildungen

Verankerung in der Organisation

- Milieumarketing als EFQM-Ziel
- Zielvereinbarungen

Networking

- Newsletter, Marketingtagung,
Institutionentreffen, ImZiel-Homepage