

Kommunikationsmanagement als Herausforderung für die Professionalisierung in der Weiterbildungsbranche

Dissertationsprojekt von Nadine Hagemus-Becker

Weiterbildungen, lebenslanges Lernen und berufliche Entwicklungen sind fester Bestandteil der meisten beruflichen Werdegänge. Denn anders als noch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bilden berufliche Wechsel keine Ausnahme mehr, sondern werden von vielen Arbeitnehmern und Selbstständigen als Karriereinstrument genutzt. Dabei beinhalten die Beschäftigungsbiografien berufs begleitende Weiterbildungen, Zusatzqualifizierungen, Umorientierungen durch Weiterbildung oder Unterbrechungen zum Zwecke der Weiterbildung (TNS Infratest Sozialforschung 2016). Immer mehr Berufszweige oder -aspekte, beispielsweise im Gesundheits-, Pflege-, Sicherheits- oder Qualitätsmanagementbereich, zeichnen sich durch die Anforderung des ständig aktualisierten Wissens aus (Bundesministerium der Justiz und im Verbraucherschutz 24.02.2016; Bundesrechtsanwaltskammer; Galinski 2012). Die Auswahl ist groß: Ende der 2000er Jahre umfasst die Weiterbildungsbranche in Deutschland geschätzt über 16.000 Anbieter (Dietrich et al. 2008, S. 415) – eine genauere Angabe ist laut Weiterbildungskataster nicht möglich und seither auch nicht mehr erhoben worden. Nicht allein die Größe der Branche begründet eine gewisse Undurchsichtigkeit. Die Weiterbildungsbranche „ist zu heterogen, als dass sich einheitliche Regeln, Handlungsempfehlungen oder gar Gesetze ableiten lassen“ (Bernecker, 2001, S. 190).

Das Augenmerk dieser Arbeit konzentriert sich auf die strategischen und operativen Aspekte der Kommunikationsaktivitäten der Weiterbildungsanbieter, unabhängig davon, ob sie organisationsintern im Rahmen eines Marketings oder eines Kommunikationsmanagements verortet ist. Die optimale Strategie hängt unter anderem von den Organisationszielen und den Stakeholdern ab, und die Präferenzen der Zielgruppen in der Weiterbildung sind abhängig von der Art der Bildungsleistung, dem Bildungssegment, dem Organisationstyp, der Reichweite, dem Kanal und letztendlich vom Alter des Rezipienten. Daher kann auch die vorliegende Untersuchung nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder weitreichende Übertragbarkeit erfüllen. In Bezug auf die Weiterbildungsbranche ist es dennoch interessant zu erfahren, wie verschiedene, speziell ausgewählte Institutionen ihre Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich gestalten und wie sie die eigenen Handlungsweisen den oben genannten Trends anpassen. Es geht darum, den Professionalisierungsgrad der jeweiligen Öffentlichkeitsarbeit herauszuarbeiten, vertikal gemessen an den eigenen Rahmenbedingungen und Zielvorstellungen und horizontal gemessen im Vergleich zu anderen Weiterbildungsanbietern.

Daher bietet es sich an, durch eine qualitative Erhebung nach Aspekten der strategischen Öffentlichkeitsarbeit bei zehn Einrichtungen, ausgewählt nach einem kriteriengeleiteten Querschnitt der Weiterbildungsbranche, zu suchen. Ziel der Studie ist es, folgende Fragen zu beantworten: Wie hängen die Notwendigkeit, sich am Markt zu behaupten, und eine professionelle Kommunikationsstrategie

zusammen? Wie sehen heute Strategien, Maßnahmen und Resultate der Öffentlichkeitsarbeit in unterschiedlichen Weiterbildungseinrichtungen aus? Welche Faktoren können Unterschiede in der ÖA erklären? Als Ergebnis wird eine Reihe von Aussagen oder Faktoren erwartet, die die Unterschiede in der Umsetzung der Kommunikationsstrategie erklären.

Beruflicher Werdegang



NHB Consulting – PR Beratung, Inhaberin

Seit 04/2011

Referentin Unternehmenskommunikation, Klöckner & Co SE, Duisburg 06/2006 – 12/2012

Freie Journalistin bei der WAZ Duisburg

12/2005 – 05/2006

Lehrtätigkeit am Weiterbildungsinstitut ZAQ, Oberhausen

11/2005 – 05/2006

Lehrtätigkeit an der Anne-Frank-Gesamtschule, Viersen

11/2004 – 08/2005