

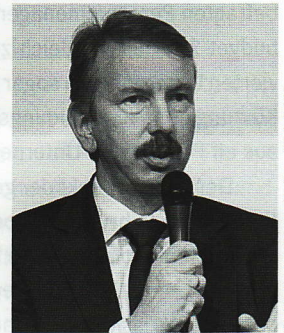
Weiterbildung vermarkten

Weiterbildungsangebote für unterschiedliche Zielgruppen „passgenau“ anzubieten, über das richtige Medium zu kommunizieren, eine angemessene Sprache zu sprechen, „Testimonials“ in Imagekampagnen zu wählen, die der Zielgruppe, aber nicht zwingend den Weiterbildungsanbietern bekannt sein sollten – das waren einige der leitenden Gedanken auf der mit rund 260 Teilnehmern ausgebuchten 7. wbv-Fachtagung zum Thema „Perspektive Bildungsmarketing“ in Bielefeld im Oktober 2010.

Bereits das Begrüßungswort durch Herrn Bertelsmann und der anschließende Einführungsvortrag von Prof. Dr. Bernecker ließen keinen Zweifel, dass Bildungsmarketing sich vor allem um die Frage dreht, welche Dienstleistung – und nicht welche Ware! – wem verkauft werden soll. Die vorgestellten vier Geschäftsmodelltypen bilden dabei eine Folie, auf der sich unter anderem Fragen nach der Positionierung, den (notwendigen und hilfreichen) strategischen Partnern, der Art der Kundenbeziehungen, Vertriebskanäle und den Ressourcen entfalten. Das sogenannte „Zulieferergeschäft“ ist beispielsweise durch einen hohen Interaktionsgrad (zwischen Anbieter und Kunde) wie auch durch eine hohe Kaufhäufigkeit (ein und desselben Kunden) gekennzeichnet, was eine gänzlich andere Kundenbeziehung erfordert als im – für klassische Weiterbildungsanbieter wie die Volks-

hochschule typischen – „Seminar-geschäft“. Dieses beinhaltet eine meist geringe Anbieter-Kunden-Interaktion und in der Regel einmalige Kauf- bzw. Teilnahmeentscheidung. Die beiden anderen Geschäftstypen „Customizing“ (mit niedrigem Interaktionsgrad, jedoch hoher Kaufhäufigkeit) und „System-geschäft“ (hoher Interaktionsgrad bei meist einmaligem Kauf) bewegen sich zwischen diesen Extremen.

Dass dies nicht nur bei den Vertretern der Volkshochschulen, sondern auch bei anderen Weiterbildungsanbietern ein hochaktuelles Thema berührt, machten die Präsentationen zu erfolgreichen und gleichzeitig originellen Kampagnen deutlich: So stecken hinter „iCHANCE“ (einer Kampagne zur Alphabetisierung), „Studieren in Fernost“ (der Hochschulinitiative Neue Bundesländer), oder der Kinowerbung zum Sprachenlernen bei der vhs umfangreiche Überlegungen zur erfolgreichen Ansprache der Zielgruppe. Flyer alleine genügen



Prof. Dr. Michael Bernecker, Geschäftsführer Deutsches Institut für Marketing

©: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld/
Foto: Stefan Sasek

nicht (mehr), um junge Erwachsene auf Angebote wie Alphabetisierungskurse aufmerksam zu machen. Hier helfen inzwischen Facebook, Twitter oder Testimonials wie Joko und Klaas von MTV.

In den Workshops am Nachmittag wurden Anregungen für erfolgreiches Marketing des Weiterbildungsangebots gegeben und konkrete Fragen an Experten aus Agenturen, Hochschule und Akademien beantwortet. Aspekte einer effektiven Pressearbeit für Bildungsanbieter waren dabei ebenso Thema wie ein Web-2.0-

Marketing für Bildungsangebote. Zu Beginn des zweiten Veranstaltungstages gewährte Prof. Dr. Meisel von der Volkshochschule München Einblicke in die Marketingpraxis vor Ort. Das Spannungsfeld der Ansprache potenzieller Teilnehmer über Programmheft, Flyer, Plakate oder auch Internet verdeutlichte mehrfach, dass unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedliche Kommunikationsmedien und -wege erfordern.

Ulrike Zentner