

# **Workshop 6**

## **Milieumarketing im Praxistest**



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

Prof. Dr. Heiner Barz, Düsseldorf

**7. wbv-Fachtagung**  
**Perspektive Bildungsmarketing**  
**Bildung gestalten – anbieten – verbessern**  
**Bielefeld 27. – 28. Oktober**

# 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

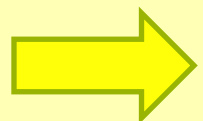
- Soziodemographie
- Bildungsnahe vs. Bildungsverlierer
- Sozialpolitische Kriterien
- Motive
- Soziokulturelle, lebensweltbezogene Differenzierung

# 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

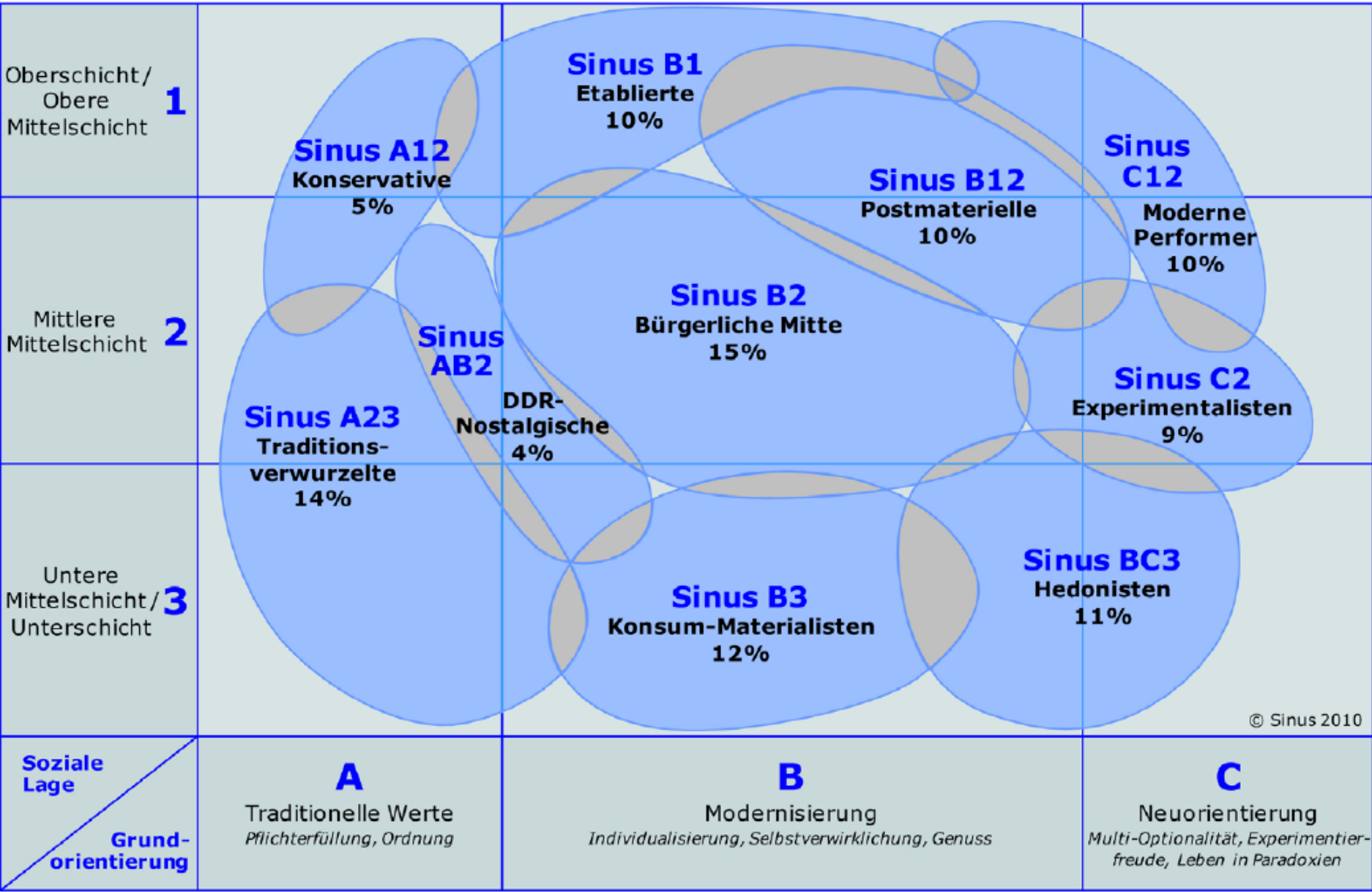
## Freizeit

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

## Weiterbildung

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

# Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2001 bis 2010



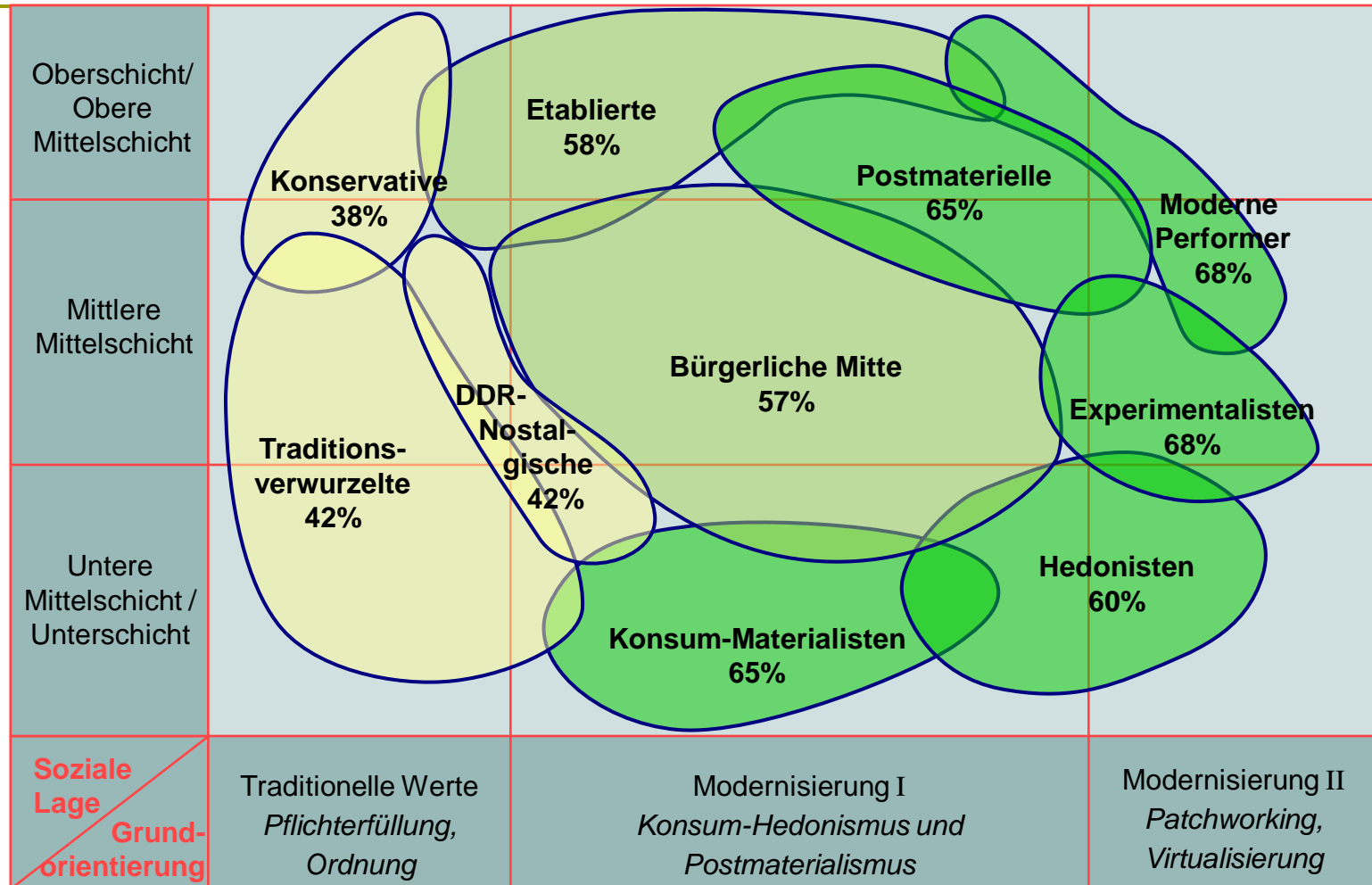
**Soziale Lage**  
**Grundorientierung**

**A**  
Traditionelle Werte  
*Pflichterfüllung, Ordnung*

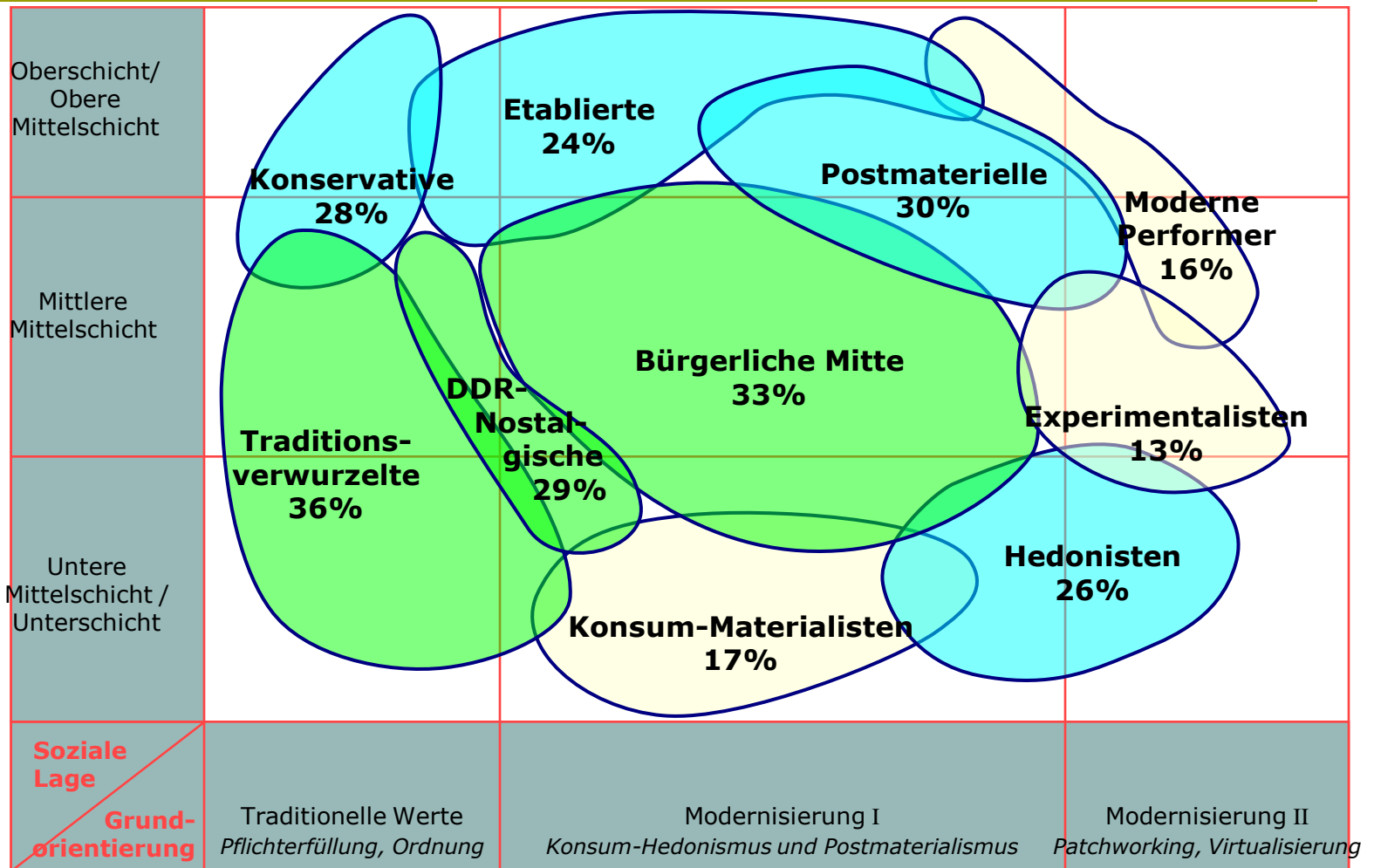
**B**  
Modernisierung  
*Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss*

**C**  
Neuorientierung  
*Multi-Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien*

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

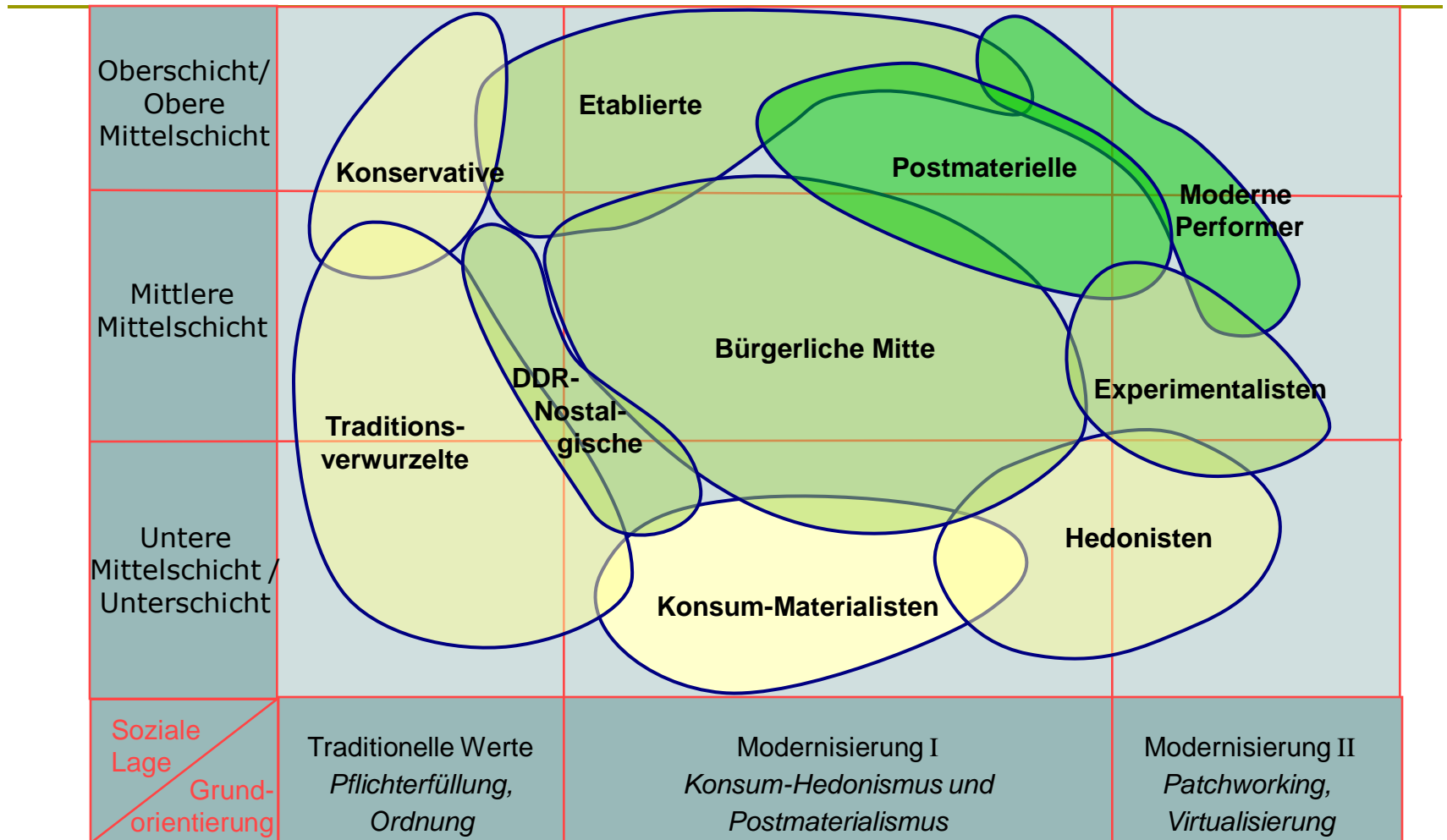


# Veranstalter der zuletzt besuchten Weiterbildung: Volkshochschule (Ø 25%)



\*\*\*nur Teilnehmende allgemeiner Weiterbildung, gewichtete Daten

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



---

# **3. Milieumarketing für die Weiterbildungspraxis**

# ImZiel - Kooperationspartner

---



---

# 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



**das erste  
Lebensjahr<sup>®</sup>**

Ein Kurs für Eltern  
mit ihren Babys



 FamilienForum  
Vogelsang

**Miniclub**

Ein Treffpunkt für Mütter, ihren Babys  
und Kleinkindern

# 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 Kleinkind-  
pädagogik 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

esperanza



**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:**

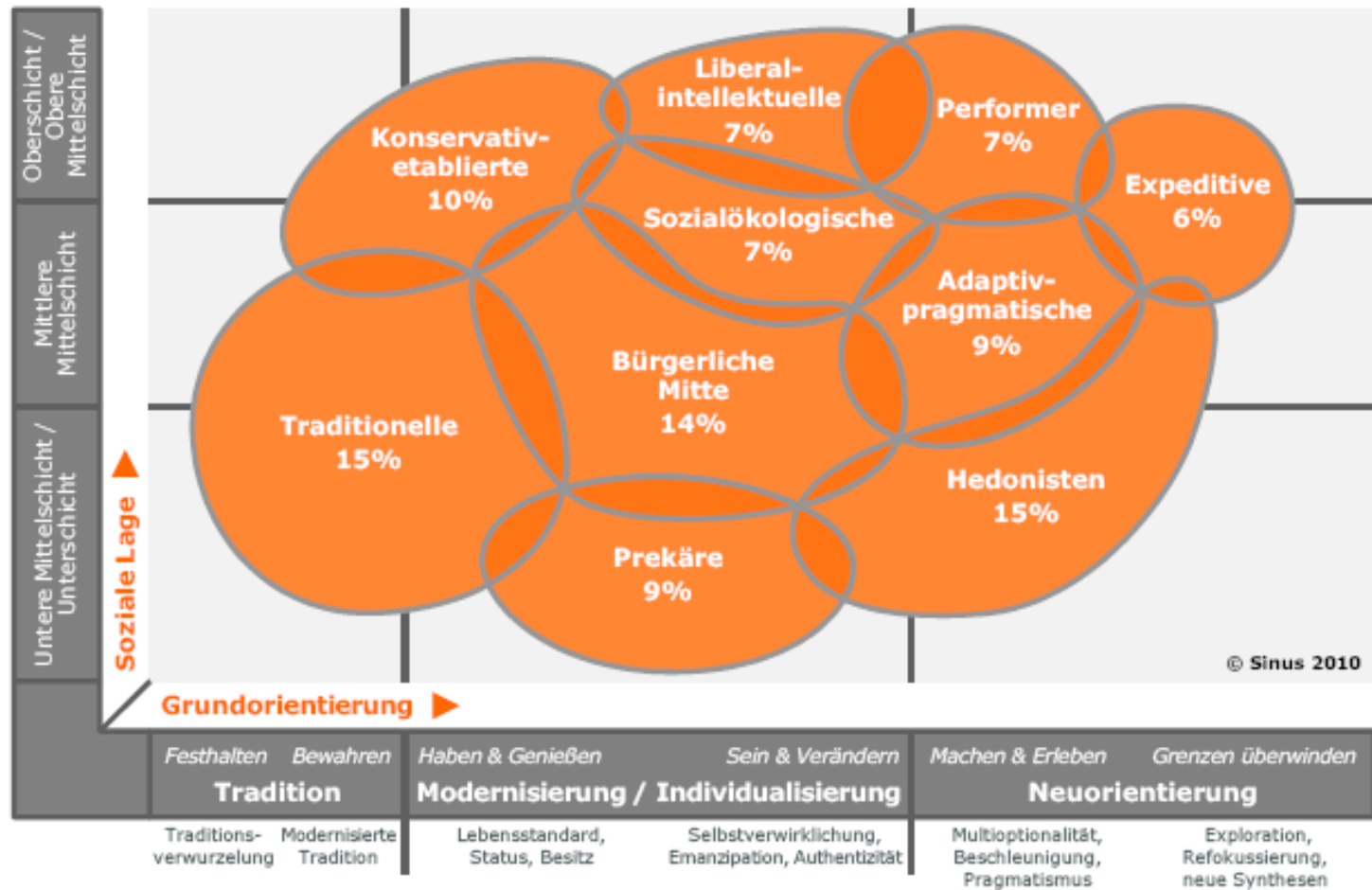
**Update Milieumodell**

**Migranten im Milieumodell**

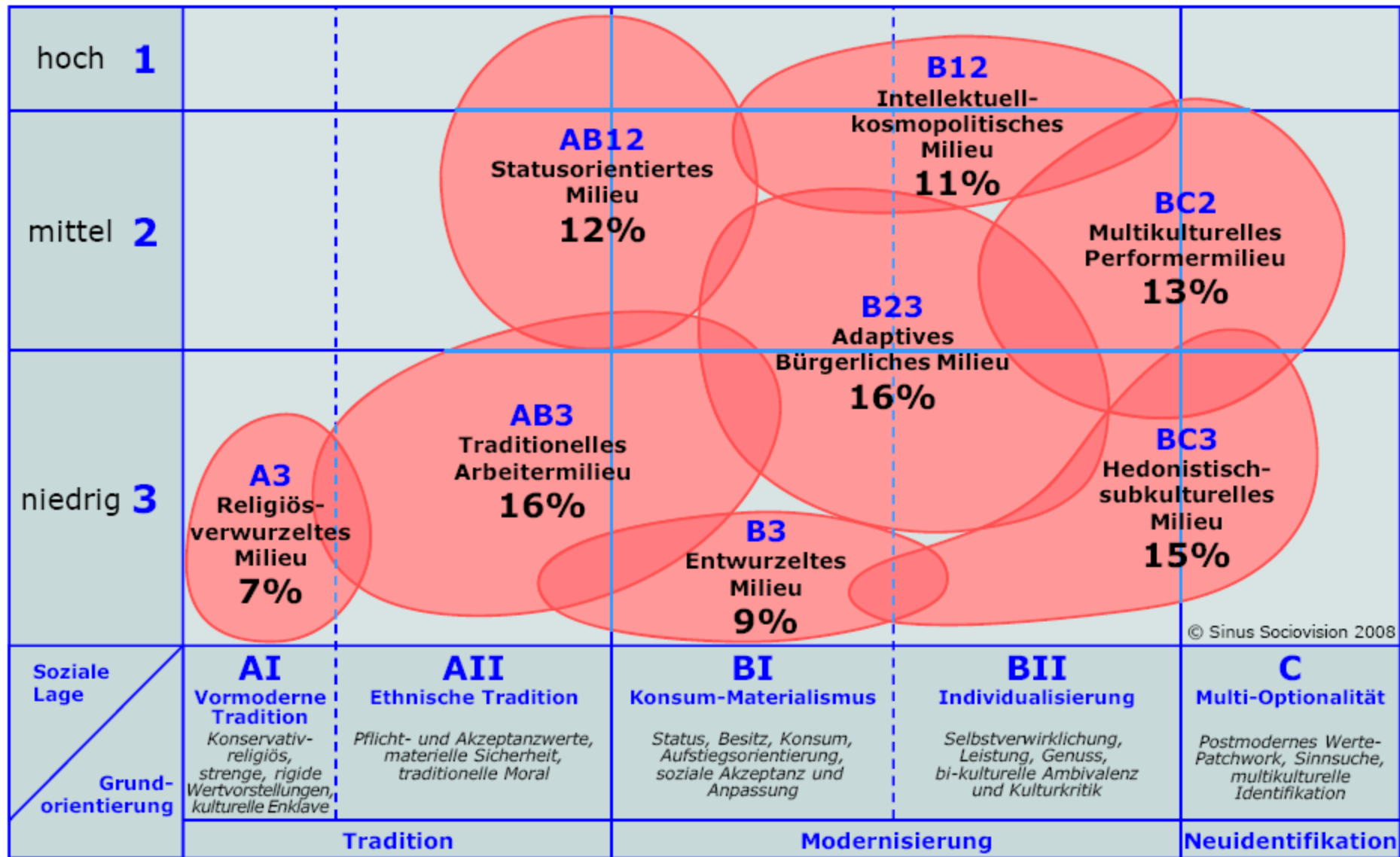
**Innovationsmanagement**

# 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**