

Kundensuche mit der Milieubrille

**Milieumarketing in der Weiterbildung –
neue Ansätze für Teilnehmerakquise und
Öffentlichkeitsarbeit auf der Grundlage der
Sinus- Milieutheorie**

Referentin: Dr. Antje von Rein, Hamburg



Gliederung

Stellenwert des Themas

Grundlagen des Marketing

- **Kundenbindung - Kundenprofile - Kunden-bindungsstrategien**

Grundlagen der Milieutheorie

- **Kurzvorstellung des Sinus-Milieuansatzes**
- **Milieuprofile**

Zielgruppenspezifische Angebotsentwicklung

- **Vorstellung des BMBW-Projektes: Zielgruppenansatzarbeit an der Hamburger VHS**
- **Produkte – Erfahrungen: 3 Beispiele**

Ansatzpunkte für Weiterarbeit

Stellenwert des Themas

a) Entwicklungen in der Weiterbildung

- Qualitätsansprüche / Bildungsniveau
- Pluralisierung der Lernwege und –interessen
- Lebenslanges Lernen
- Konkurrenz von Anbieter auf dem Bildungs-Markt
- Rückgang öffentlicher Finanzierung

b) Konsequenzen im Bildungsbereich

- Gesteigerter Informationsbedarf
- Gesteigerter Orientierungsbedarf
- Erhöhter Legitimationsbedarf
- Mehr Motivations- und Werbearbeit für einzelne Zielgruppen
- Erhöhte qualitative Anforderungen

Notwendigkeit von Weiterbildungsmarketing

- Rückgang staatlicher Subventionen führt zu erhöhter Konkurrenz durch den expansiven Weiterbildungsmarkt
- Erhaltung und Ausbau bisheriger Zielgruppen durch zielgruppenspezifische Werbung
- Erreichen weiterbildungsabstinenten Gruppen

c) Ansätze in der Diskussion

A) Marketing

- Führungs- und Handlungskonzeption, marktorientiert
- Produktwerbung
- Produkt Bildung
- Non-Profit Marketing

B) (päd.) Organisationsentwicklung/organisationales Lernen

- VHS als Non-Profit Organisation
- Werte- und Vergangenheitsorientierung
- Fähigkeit zur flexiblen Auseinandersetzung mit der Organisationsumwelt
- bewusst gestalteter Lernprozess der Individuen in der Organisation
- Organisation als Subjekt des Lernens
- Unternehmenskultur

C) Corporate Identity

Unternehmens-

- Verhalten,
- Kommunikation und
- Design

als

- Analyse- und Strategieebenen der Umsetzung eines Leitbilds

Grundlagen des Marketing

Marketing (von englisch *to market*: Handel treiben; bzw. von *market*: Markt), alle betrieblichen Maßnahmen, die sich am so genannten Marktgeschehen orientieren und darauf ausgerichtet sind, den Absatz zu fördern.
(Definition der „Microsoft Encarta Online-Enzyklopädie 2002“)

Marketing umfasst die **Analyse**, die **Planung**, die **Durchführung** und **Kontrolle** sorgfältig ausgewählter Programme, deren Zweck es ist, freiwillige Austauschvorgänge in spezifischen Märkten zu erzielen und somit das Erreichen des Organisationszieles zu ermöglichen.

Das Marketing stützt sich dabei auf die Bedürfnisse und Wünsche von **Zielgruppen**, sowie auf effektive Preisbildungs- und Kommunikationsmaßnahmen.“

(Quelle: Kotler, Philip; Marketing als Non-Profit-Organisationen, Stuttgart 1978)

Marketingmix:



Quelle: nach Meffert 1998, S. 688

Entwicklung des Bildungsmarketing nach dem Motto: „Die Ware Bildung ist nicht die wahre Bildung“

- Gründe liegen im Wachstum der Organisationen einerseits (von einem VHS Programmangebot zu einem Großbetrieb) und in der Entwicklung der staatlichen Finanzierung (Rückgang öffentlicher Finanzierung) andererseits
- Im Zuge der Problemlösungssuche werden Organisationsentwicklung und Marketing zu Schwerpunktthemen. Je nach Rechtsform und Verfassung der jeweiligen WBE/VHS - sowie der Akzeptanz der jeweiligen Leitung -entwickelt sich ein spezifisches Bildungs-Marketing.
- Das Weiterbildungsmarketing trägt dem generellen Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt Rechnung, indem es sich von der **Teilnehmerorientierung** (verstanden als pädagogische Kategorie) zur **Kundenorientierung** entwickelt.

Ansatzpunkte der aktuellen Diskussion je nach Ländersituation

Unterschiede in rechtlichen Grundlagen, Verfassungen, Rechtsform, Entwicklungsstand der Professionalisierung...

- die wirtschaftliche Steuerung der VHS und vermehrte Refinanzierung durch eigenerwirtschaftete Mittel
- die kostenreduzierende Organisations- und Personalentwicklung
- die Qualitätssicherung
- die Entwicklung innovativer Produkte/Angebote
- die Verbesserung des Werbeauftritts
- die Steigerung einer Kundenorientierung

Methodisches Know-How im Bildungsmarketing

Eigenständige Anknüpfung im Bildungsmarketing an Diskussionen im Profit Bereich und Übernahme von Instrumentarien des traditionellen Marketing für den Non Profit Bereich, z.B.:

CI/CD Entwicklung

Portfolioanalysen

Wettbewerbsvergleiche

Kundenpotentialanalyse (s.u. Sinus-Milieus)

Imageanalyse

Softanalyse

Zielgruppenmatrix

Kundenbindung - Kundenprofile - Kundenbindungsstrategien

- Was wissen wir über unsere Kunden?
- Wie gewinnen wir Neukunden, wie Stammkunden etc.?

Fragestellungen zur Kundengewinnung:

- Wer ist der Kunde?
- In welchem Marktsegment ist man tätig?
- Wie ist die Marktsituation nachfrageseitig und anbieterseitig?
- Welches sind die wahrgenommenen Qualitätsmerkmale/
Alleinstellungsmerkmale?
- Welche Kommunikationswege stehen zur Verfügung?
- Welche Absatzhemmnisse sind bekannt?

Vor dem Hintergrund des Wechsels im Marketing vom Anbieter- zum Kundenmarkt –

Kundenzufriedenheit ist die übergeordnete Aufgabe aller Marketingaktivitäten, entsprechend müssen alle Mitarbeiter diese Ideologie vertreten, leben.

- Welche Hürden für Kundenzufriedenheit aus der Praxis sind bekannt?
- Wie könnte man sie lösen?

Kundenwünsche sind häufig nicht erforscht, bekannt, sie werden häufig nur angenommen –

der konsequente Perspektivwechsel aus der Sicht der Kunden heraus zu denken ist notwendig für Angebotsplanung

- Was bedeutet das für die Praxis?
- Wo könnte man konsequenter vom Kunden aus denken?
- Welche Kundenwünsche kennen wir wirklich?

Stammkunden - Neukunden

Unterschied zwischen reaktivem und kreativem Marketing

Konsequenz:

Stammkundenpflege als die kostengünstige Möglichkeit der Kundenbindung:

- Welche Verfahren, Methoden sind bekannt?

(z.B. vertragliche, technisch-funktionale oder emotionale Kundenbindung)

Kundenbindung erfolgt durch:

- Materielle Anerkennung (American Airlines-Free Mileage, IKEA Club, Swatch Club, Migros Clubschulen...)
- Soziale Anerkennung (Harley-Davidson, Apple) sowie
- Strukturelle Bindung (gemeinsame Marktforschung, prospektive Kunden)

Kundenbindungsstrategien sollten auf Kundenverbundenheit zielen, nicht auf -gebundenheit. (vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management 2001)

Kunden versuchen immer, ihren persönlichen Nutzen zu maximieren: Sie wählen nach ihrer Wahrnehmung von Qualität, Nutzen und Wert.

Kundenzufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden durch seinen Vergleich von wahrgenommenem Wertgewinn (als Resultat des Kaufs) und erwartetem Wertgewinn (vor dem Kauf).

Kundenprofile - Wer ist der Kunde?

Zielgruppen:

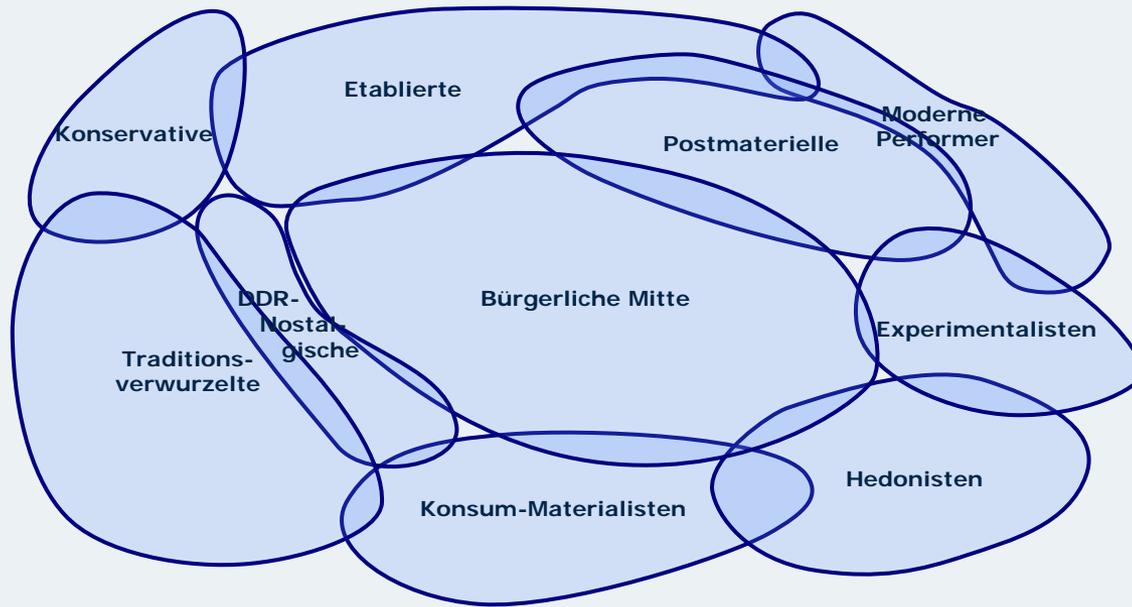
➤ Pädagogische

z.B. Frauen, Behinderte, Arbeitslose, Migranten

➤ Sinusmilieus?

z.B. Etablierte, Postmaterielle, Bürgerliche

Grundlagen der Milieutheorie



Eine Einführung in das SINUS-Modell sozialer Milieus

Was sind Sinus-Milieus?

Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

→ „**Gruppen Gleichgesinnter**“



Milieubausteine

Weiterbildung

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

Lebensstil

- Konsumstil
- Geschmack
- Einstellung zu Moden/
Trends

Freizeit

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

Arbeit und Leistung

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu
beruflichem Fortschritt

Soziale Lage

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

Familie/Partnerschaft

- Einstellungen zum
Familienleben
- Rollenmodelle
- Vorstellungen vom privaten
Glück

Soziale Milieus als Analyseeinheiten

Postmaterialistisches Milieu
Etabliertes Milieu
Milieu der Modernen Performer
Konservatives Milieu
Traditionsverwurzeltes Milieu
DDR-Nostalgisches Milieu
Milieu der Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialistisches Milieu
Experimentalistisches Milieu
Hedonistisches Milieu

Gesellschaftliche Leitmilieus

Traditionelle Milieus

Mainstream-Milieus

Hedonistische Milieus

Postmaterielle - Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:

Liberaler Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

Etablierte - Das selbstbewusste Establishment:

Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Moderne Performer - Die junge, unkonventionelle Leistungselite:

intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Konservative - Das alte deutsche Bildungsbürgertum:

konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

Traditionsverwurzelte - Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration:

verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

DDR-Nostalgische - Die resignierten Wende-Verlierer:
Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

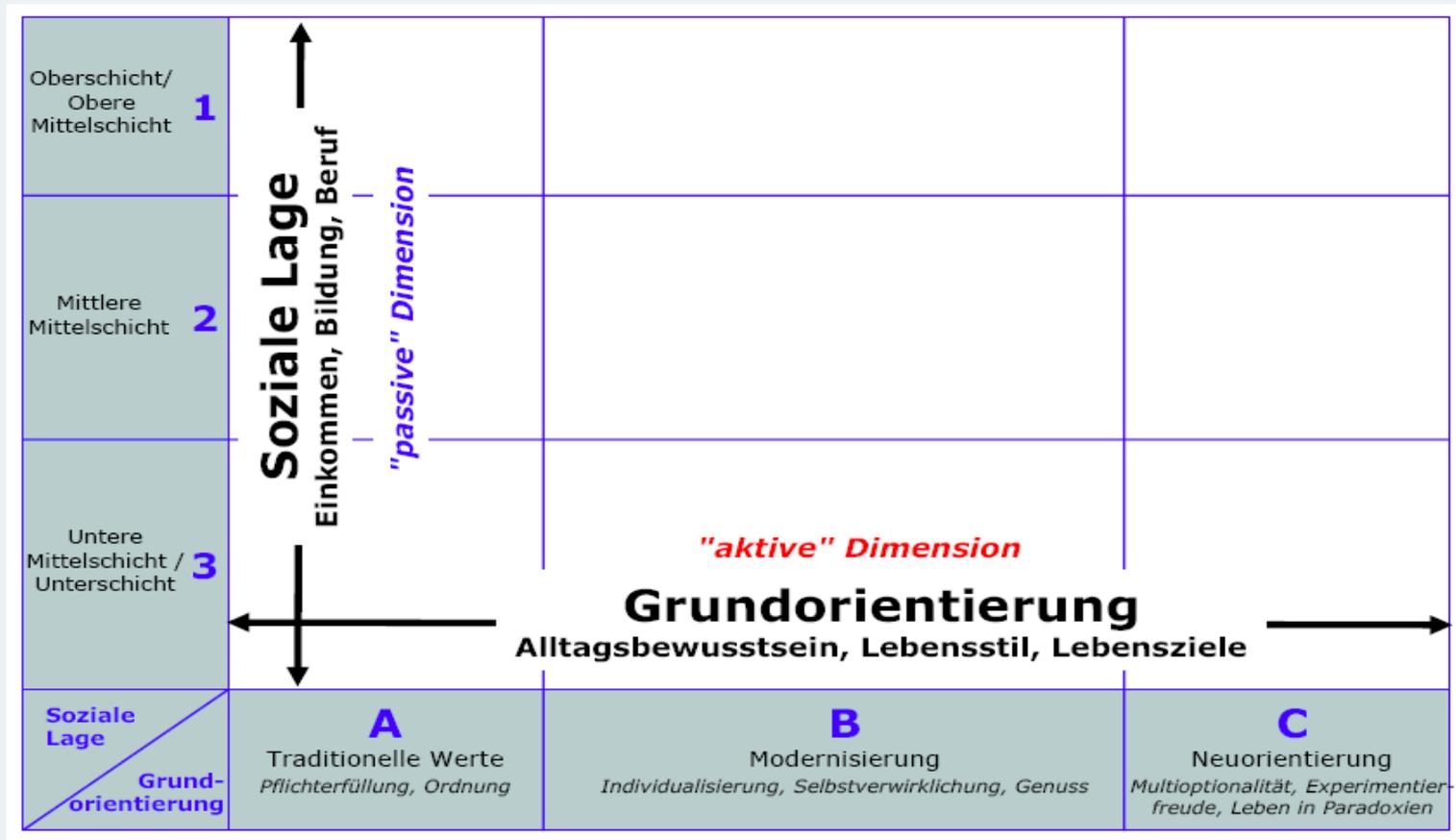
Bürgerliche Mitte - Der statusorientierte moderne Mainstream:
Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

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

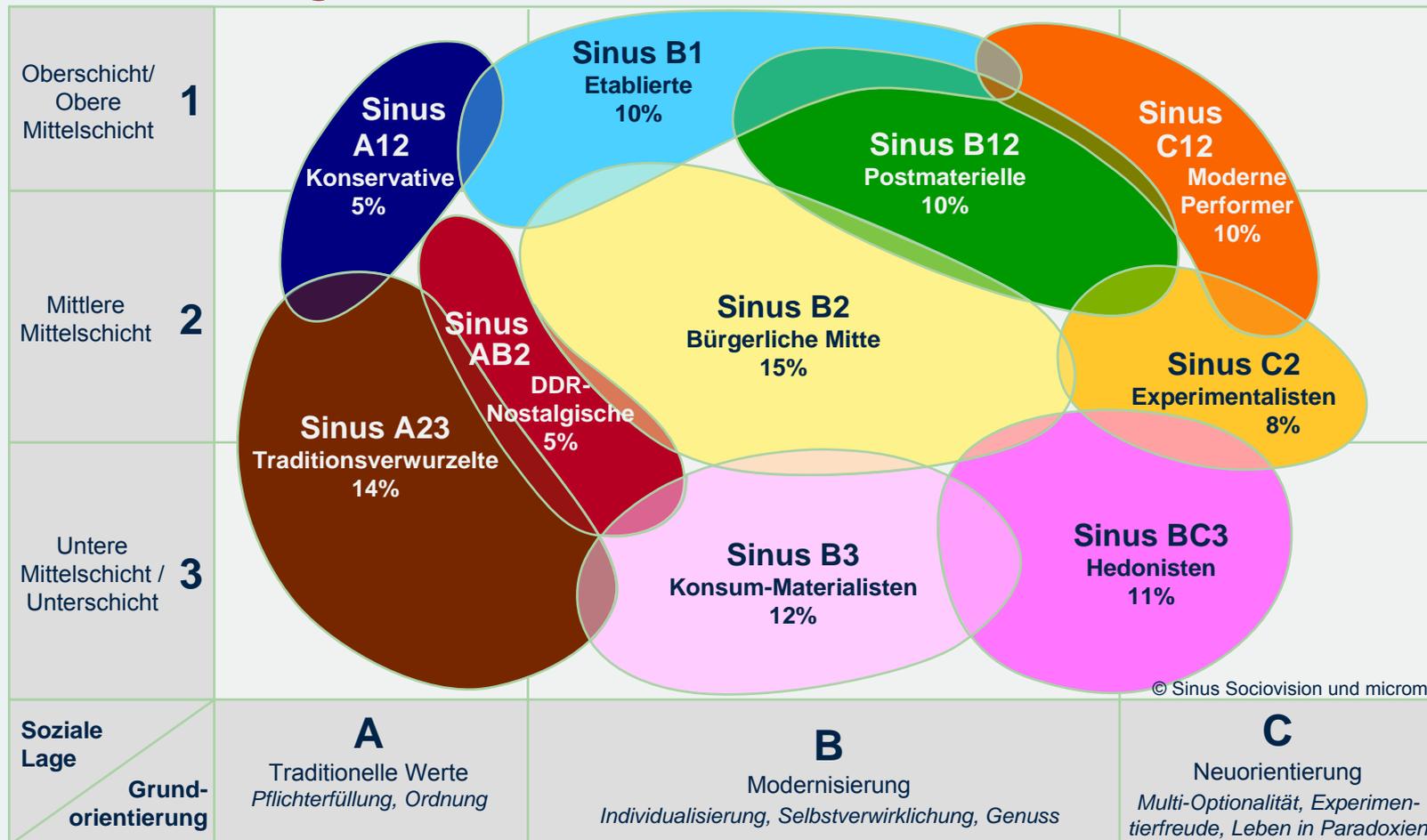
Experimentalisten - Die individualistische neue Bohème:
Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde

Hedonisten - Die spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Das Positionierungsmodell



Positionierung der Sinus Milieus in Deutschland 2007



Transfer - Runde:

Welche Wohnwelten gehören zu welchem Milieu?

- Bilder aus Milieu-Lebenswelten zuordnen, Schnittmengen bestimmen, Abgrenzungen vornehmen
- Milieu-Kurzcharakteristik zur Argumentation benutzen

Postmaterielle Wohnwelten



Moderne Performer Wohnwelten



Konservative Wohnwelten



Etablierte Wohnwelten



Traditionsverwurzelte Wohnwelten



DDR-Nostalgische Wohnwelten



Bürgerliche Mitte Wohnwelten



Konsum-Materialistische Wohnwelten



Experimentalistische Wohnwelten



Hedonistische Wohnwelten



Vorstellung des Projektes: Zielgruppenansatzarbeit an der Hamburger VHS

Quellen:

- Barz, Heiner, Tippelt, Rudolf (Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 1-3, Praxishandbuch Milieumarketing, W. Bertelsmann Verlag Bielefeld 2004 f

GEFÖRDERT VOM

 Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Projekt „Im Ziel“

Systematische Entwicklung und
Implementierung von
zielgruppenspezifischen
Angebotssegmenten in Einrichtungen der
Erwachsenenbildung

www.imziel.de

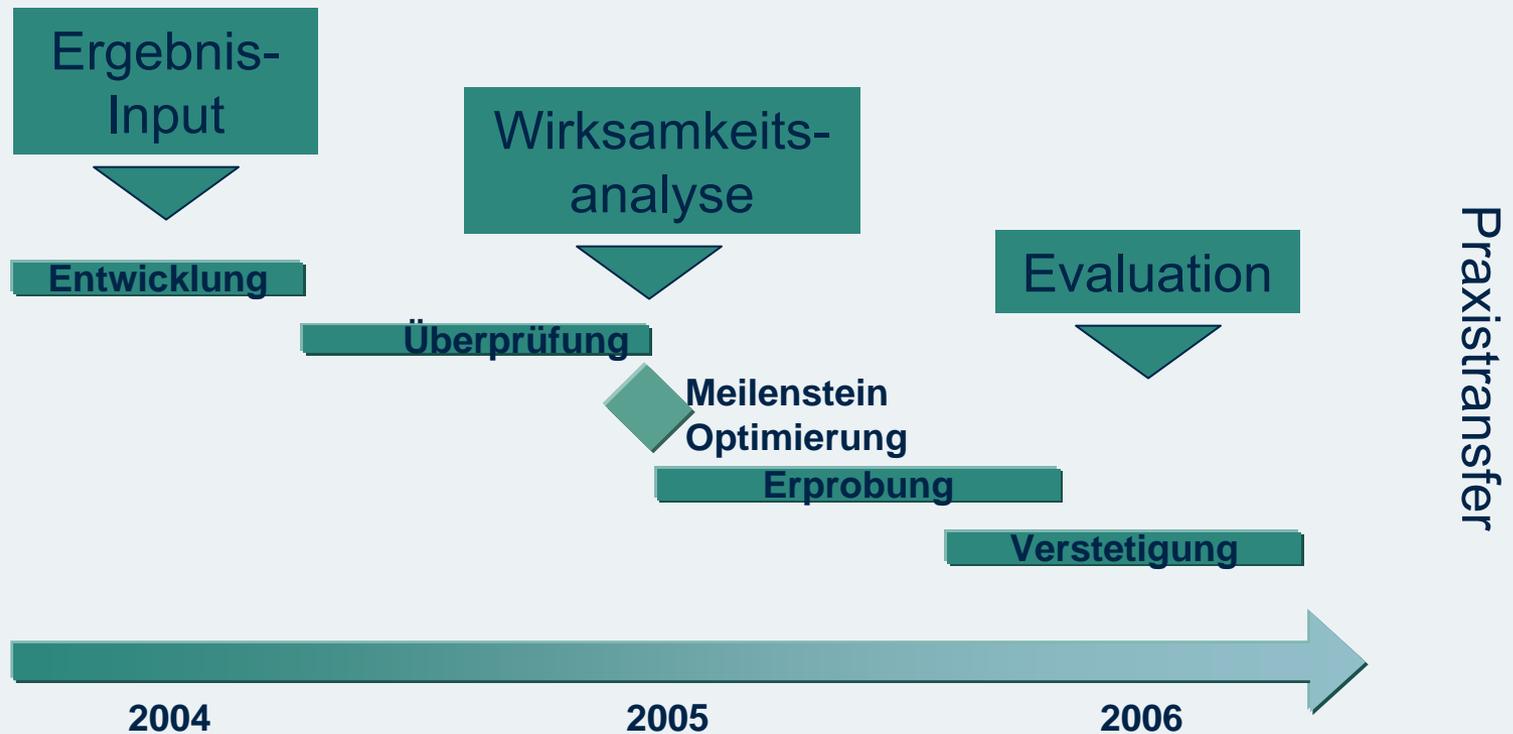
 HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT
DÜSSELDORF

 **LMU**
Ludwig-Maximilians-Universität

Die Kooperationspartner

- Volkshochschule Hamburg
- Volkshochschule München
- Bildungswerk der Erzdiözese Köln
- Bildungszentrum Nürnberg
- Bundeszentrale für politische Bildung Bonn
- Volkshochschule Minden
- Lernende Region Tölzer Land
- Ökumenisches Bildungszentrum SanctClara Mannheim
- Volkshochschule Düsseldorf

Angebotsentwicklungsprozess



Ziele milieuspezifischen Arbeitens:

- Adressatenwünsche besser identifizieren
- gezielteres Angebots- und Programmplanung entwickeln
- trägerspezifische Profilbildung hervorbringen

Erwartungen an das Projekt

Profilschärfung des Programmangebots

Erweiterung der Planungskompetenz

Neue Werbemöglichkeiten

Mehr wirtschaftlicher Erfolg

Erworbene Einsichten und Kompetenzen

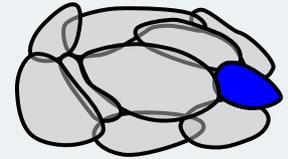
VHS gesamt verfügbar machen



Erfahrungen - Produkte

- | | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2004 - 2007 | Spanischkurse für Experimentalisten
Englischkurse für Postsozialistische Moderne Performer |
| 2007 | Kundenanalyse der Hamburger Volkshochschule
auf der Grundlage von sinus sociovision /
Microm Kartenmaterial |
| 2008 - 2009 | Regionalanalyse und Entwicklung von Kursangeboten für die
Bürgerliche Mitte/Traditionsverwurzelte am Beispiel Bergedorf |

Beispiel 1 - Spanischkurse für Experimentalisten



Die extrem individualistische neue Bohème
6% (ca. 3,7 Mio.) der bundesdeutschen Bevölkerung
Ungehinderte Spontaneität
Leben in Widersprüchen
Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde



Experimentalisten

Soziale Lage

sehr junges Milieu – Altersschwerpunkt unter 30 Jahren

gehobene Bildungsabschlüsse

Haushaltsnettoeinkommen über dem Durchschnitt

Selbstverwirklichung wichtiger als Karriere

Patchworkbiographien

vielseitige soziale Aktivitäten und Freizeitinteressen



Experimentalisten

Einstellung zu Bildung/WB

deutlich ich-bezogenes und selbst-reflexives Bildungsverständnis

Betonung individualisierter Bildungsziele

Bildung als persönliche Einstellung und Grundorientierung

Wichtig:

- Vielseitigkeit des Wissens
- Fähigkeit der Informationsbeschaffung des Umgangs mit Wissen



Experimentalisten

Weiterbildungsinteressen

vielseitige WB-Interessen

häufig Besuch von „exotischen“ Kursen

rascher Wechsel von Interessensfeldern

starke Affinität zu Sprachkursen im Rahmen der allgemeinen und beruflichen Weiterbildung



Experimentalisten

Lernpräferenzen

Tendenz zu Blockseminaren (zeitliche Flexibilität)

Affinität zu E-Learning

wichtig: Austausch und sozialer Kontakt

überschaubare Gruppengröße

Bevorzugung von problemorientiertem Lernen und alternativen Lernformen (v.a. Gruppenarbeit) erst in Fortgeschrittenen-Kursen

nachgeordnete Bedeutung der Räumlichkeiten

Experimentalisten

Weiterbildungsmarketing

Selbstständige Recherche über Programmhefte und Internet

Anregung durch Angebotsvielfalt

wichtig: Zugänglichkeit, Greifbarkeit und Strukturiertheit der Informationen

deutlich höhere Preisbereitschaft für allgemeine als für berufliche WB

wichtig: persönliche Empfehlungen

Marketingmaster

<u>Produkt</u>	
1.	Titel / Untertitel
2.	Ankündigungstext
3.	Beschreibung des Ziels / der Zielgruppe / der Teilnehmer
4.	Produktnutzen
5.	Qualifikationen / Kompetenzen der Dozentin / des Kursleiters
<u>Vertrieb</u>	
6.	Angebotsform
7.	Zeitpunkt / Zeitraum
8.	Veranstaltungszeit
9.	Veranstaltungsort(e) / Raumausstattung, Atmosphäre, Ambiente

<u>Kommunikation</u>	
10.	Werbemittel / Werbeorte
11.	Kurztext für das Programmheft
12.	Kooperationspartner
13.	Verantwortlicher
<u>Preis</u>	
14.	Kalkulation / Teilnehmer-Entgelt
<u>Extras</u>	
15.	„ToDo“-Liste mit Terminen
16.	Besonderheiten (Organisation, Material, Extras)
17.	Bemerkungen

Produkt *Spanisch für Experimentalisten*

1. **Titel / Untertitel**

Mondo verde (Grüne Welt)
Spanisch für Experimentalisten, **Spanisch 2**

2. **Ankündigungstext**

Sie möchten in absehbarer Zeit nach Lateinamerika gehen, um dort zu studieren oder zu arbeiten. Die VHS bietet Ihnen einen Spanischkurs an, damit Sie sich dort gut zurechtfinden. Kursleiter Jose Miguel aus Chile wird sie mit den Besonderheiten des Lebens dort vertraut machen.
Während des Kurses erhalten Sie Informationen über die Bedingungen eines Auslandsaufenthalts in Lateinamerika.

3. **Beschreibung des Ziels / der Zielgruppe / der Teilnehmer**

Indianer global spanisch sprechend
Alte / Neue Werte
In der Welt zuhause, Entdecker, Weltentdecker, Stilentdecker
15 – 25 Jahre, Schüler – Studenten, Gruppengröße 12-15, Lateinamerika interessiert, z.B. Globalisierungskritiker (Etwas exotisch)

4. **Produktnutzen**

Vorbereitung auf eventuell längeren Aufenthalt im Ausland
Anbahnen von Kontakten, die im Ausland nutzbar sind
Anbahnung durch Chats / Foren
Befähigung in L. A. selbständig einzutauchen
Unter sich sein
L. A. von innen
Vorbereitung auf den Aufenthalt
Schnell lernen und zusätzliche Info's
Chats für Kontakte im voraus.

Ankündigungstext

Spanisch A1 Eingangsstufe 1
Spanisch, Salsa, Regenwald? Lateinamerika im Fokus
Kursnummer: 5710MMM54

Praktikum, Austausch oder soziales Jahr in Lateinamerika? Oder einfach nur herumreisen auf dem riesigen Kontinent?
In diesem Kurs werdet Ihr als Sprachanfänger auf einen längeren Aufenthalt in Lateinamerika vorbereitet. Durch ein hohes Lerntempo werden schnelle Erfolge möglich. Mit Eurem/-er aus Lateinamerika stammenden Kursleiter/-in erarbeitet Ihr zusätzlich Wissenswertes zu Politik, Kunst, Musik und Alltagsthemen des Kontinents. Im Kurs gibt es wichtige Infos, wie man sich vor Ort gut zurechtfindet; zum eigenständigen Weiterforschen bekommt Ihr die richtigen Adressen im Internet. ¡Adelante!

RAPIDO, Lektionen 1-5
Klett Verlag
Lehr- und Arbeitsbuch, Best.-Nr. 3-12-514701-8

Kursleitung: Camila Alexandra Damerau

Werbemittel: Postkarte

Praktikum, Austausch oder soziales Jahr in Lateinamerika? Oder einfach nur herumreisen auf dem riesigen Kontinent? In diesem Kurs werdet Ihr auf einen längeren Aufenthalt in Lateinamerika vorbereitet.

Foto: Tobias Häuser

z.B. Kurs Nr: 5710MMM52
Beginn: So., 22.01.08 14 Uhr
oder Kurs Nr: 5710MMM54
Beginn: Sa., 22.04.06, 14 Uhr
jeweils 99 Euro, 28 UStd., 8 Termine
Alle Infos unter: www.vhs-hamburg.de
Hotline: 4284 1 4284

Anmeldung per Post:
Hamburger Volkshochschule
Schanzenstr.75-77
20357 Hamburg



HAMBURGER VOLKSHOCHSCHULE
Spanisch, Salsa, Regenwald

Lateinamerika im Fokus

Sprachkurs für Einsteiger

Werbewege

SPANISCH PORTUGIESISCH
 KANARISCH VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE
 Mittwoch, 7. September 2005 7



Spanien pur: Zwei Frauen tanzen Flamenco. Flamenco besteht traditionell aus Cante (Gesang), Toque (das Spiel der Gitarre) und Baile (Tanz).
 FOTO: MATTHIAS JÜRCHKE

Weltsprache Spanisch – eine Erfolgsgeschichte

Spanisch wird in vier Kontinenten, über 20 Ländern von mittlerweile mehr als 400 Millionen Menschen gesprochen. Nur Chinesisch und Englisch sind weiter verbreitet.

Die meisten „hispanohablantes“ sind in Amerika anzutreffen. Mit Kolumbus und den „conquistadores“ kam das Spanische nach Mittel- und Südamerika. Der chilenische Literaturnobelpreisträger Pablo Neruda brachte folgenden Zwiespalt treffend zum Ausdruck: Die Eroberung der Neuen Welt bedeutete Unterwerfung und Ausbeutung für Lateinamerika, aber auch den Reichtum der spanischen Sprache. Heute leben über 30 Millionen Hi-

spanen in den USA, in manchen südlichen Bundesstaaten ist Spanisch als zweite Amtssprache anerkannt. Mittlerweile ist dort eine völlig neue Sprache entstanden, das Spanglish. Diese deftige Mischung aus Englisch und Spanisch macht sogar vor dem Edelmann Don Quijote nicht Halt. 400 Jahre nach Erstveröffentlichung des Meisterwerks europäischer Literatur erschien die Übersetzung ins Spanglish.

Die Stadt Hamburg hatte stets eine enge Verbindung zu Lateinamerika, über den Hafen ließ sich vorzüglich Handel treiben mit chilenischem Salpeter oder deutschen Maschinenteilen. Heute unterstützen Tausende Hamburger die karaganische Partnerstadt Leon aus ihrer Lohnkassette. Die Beschäftigten des öffentlichen Dienstes spenden monatlich die Cent-Beiträge ihres Gehalts.

Auch im Erwerb der Fremdsprache nimmt das einzigartige Busunternehmen Hamburg (sprich: ni) Stellung. bundesweit von der Spitze. Inzwischen liegt Spanisch nach Englisch auf Platz zwei der beliebtesten Fremdsprachen in der Hansestadt.

Damit liegen wir voll im Trend, weltweit ist Spanisch auf dem Vormarsch. In Helsinki ist sicher nur ein Grund dafür.

PROFILER
Echte Partner
 Kursleitende sind Lernpartner – keine Domppteure, keine Vortänzer, keine Wissensmogule. Sie können das Lernen erleichtern, Tips und Tricks vermitteln und Interesse wecken. Sie kommen aus vielen Ländern der Welt, natürlich auch aus Deutschland, sie unterrichten ihre Muttersprache oder beherrschen die Fremdsprache exzellent. Mit ihrem Land und ihrer Kultur sind sie in Kontakt und berichten darüber aktuell und interessant. Sie haben für ihre Aufgaben eine qualifizierte Ausbildung, sind bereisefähig und kennen sich auch in der Welt der Wirtschaft aus – sofern sie Wirtschaftssprachen unterrichten. Sie machen sich in Fortbildungsseminaren fit, die sie gern und häufig besuchen. Über 300 unterrichten an der Volkshochschule.

NEU Schwerpunkt Lateinamerika
 Lateinamerika ist vor allem für junge Menschen heute ein Anziehungspunkt, um dort nach der Schule oder im Studium ein Praktikum oder soziales Jahr zu machen. Die Volkshochschule bietet nun erstmalig einen Kurs an, in dem Sprachanfänger auf einen längeren Aufenthalt in Lateinamerika vorbereitet werden. Ein hohes Lerntempo macht schnelle sprachliche Erfolge möglich.

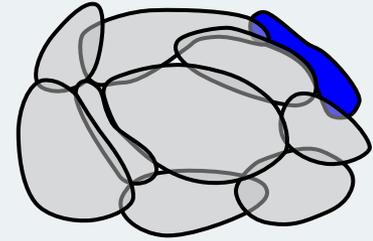
Kursnr.: 5710MM52
 Kosten: 99 Euro, 8 Term., 28 U.-Std., Beginn: 22.1.06, 14-18.30 Uhr, anschl. 18.30-21 Uhr, zusätzl. 5,2.06, 14-18.30 Uhr, Ort: Schanzenviertel, VWZ-Zentrum Mitte, Schanzenstr. 75



Zielgruppenspezifische Erfahrungen

- Zielgruppenspezifische Werbung - Leckerbissen im Programm
- Grenzen und Möglichkeiten der KL Auswahl
- Überschaubare Gruppe versus Mindest-TN-Zahl
- Experimentalistische Neugier versus Nachhaltigkeit

Beispiel 2 – Angebotsentwicklung für Moderne Performer



Die junge, unkonventionelle Leistungselite

8% (ca. 5,6 Mio.) der bundesdeutschen Bevölkerung

Intensives Leben – beruflich und privat

Mobil, flexibel, multioptional

Multimedia-Begeisterung

Moderne Performer

Soziale Lage

sehr junges Milieu → Altersschwerpunkt: 19-34 Jahre

hohes Bildungsniveau

hohes persönliches Einkommen bzw. Haushaltsnettoeinkommen

sehr hohe Leistungsfähigkeit und –bereitschaft

Selbstverständnis als Leistungselite

kaum Trennung von Beruf und Freizeit

Moderne Performer

Einstellung zu Bildung/WB

Symbiose von Fach- und Allgemeinwissen

wichtig: Praxis- und Anwendungsbezug von Bildung

starke Ich-Zentrierung und Instrumentalisierung

Lernen und WB als alltägliche Selbstverständlichkeit und
Distinktionsmerkmal einer Szene-Elite

Moderne Performer Weiterbildungsverhalten

Überdurchschnittlich Teilnahme an allgemeiner und v.a. beruflicher WB
starke Nutzung selbstgesteuerten Lernens auch mit Hilfe neuer Medien
im Milieuvvergleich stark überdurchschnittliche Affinität zu Sprachkursen

Moderne Performer Lernpräferenzen

im Sprachenbereich Bereitschaft zum regelmäßigen Kursbesuch

kleine und leistungshomogene Teilnehmergruppen

höchste Ansprüche an Fachqualifikation des Dozenten

(gerne Native Speaker)

vielfältiger Medieneinsatz

hohe Lernzielorientierung

externe Lernkontrollen (Feedback)

Moderne Performer Weiterbildungsmarketing

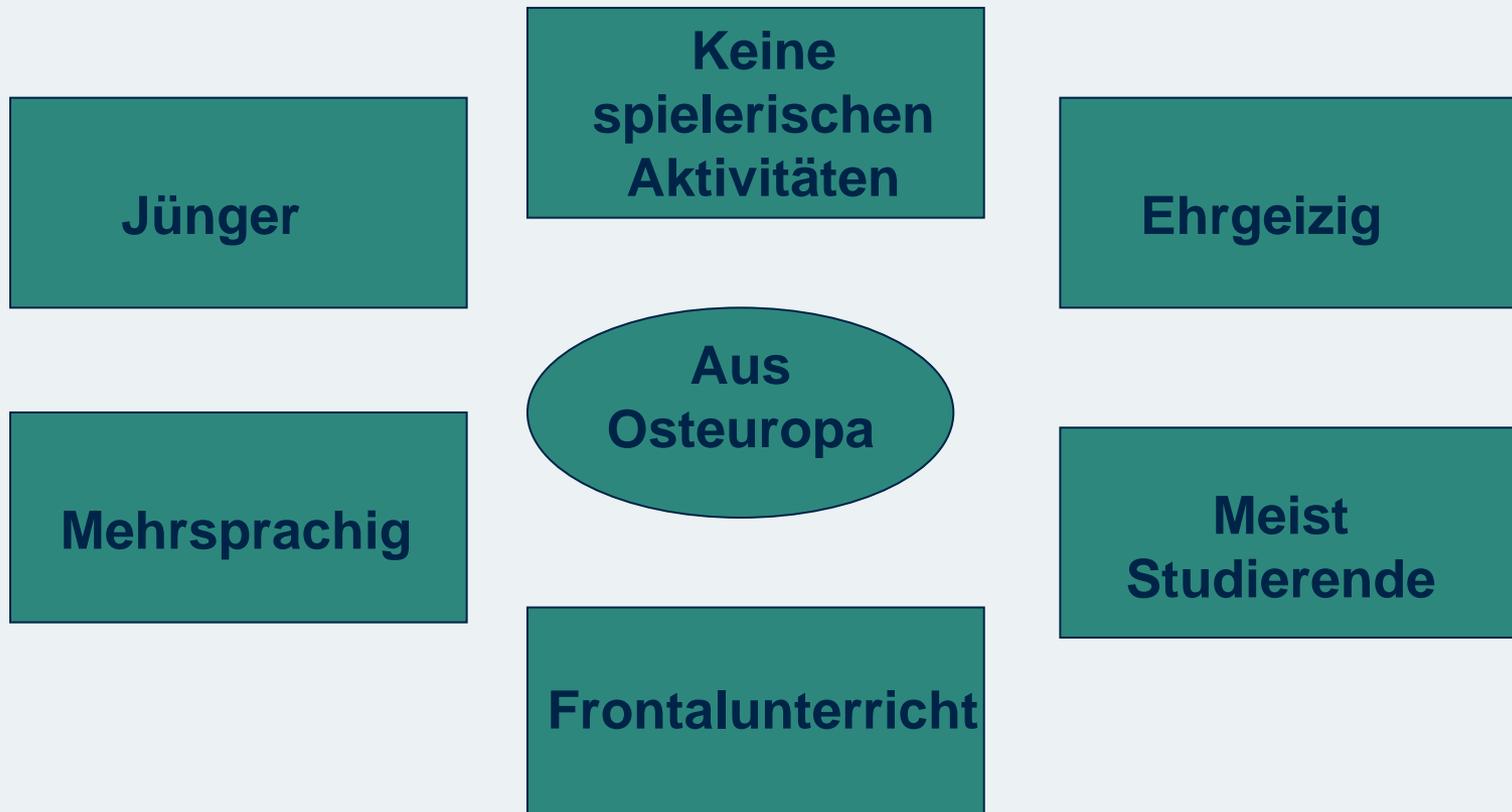
Wunsch nach exklusiver, individueller und professioneller Ansprache

keine aufsuchende Werbung

hoher Stellenwert von Mundpropaganda

Präferenz übersichtlicher und für ausgewähltes Publikum leicht
zugänglicher Informationstools

Moderne Performer aus postsozialistischen Ländern



Produkt *Englisch für moderne Performer, Englisch2*

Titel / Untertitel

Englisch für Durchstarter, push up Peer group learning, Quickstart
Extrakurs für Menschen aus Osteuropa – Stufe A1

Ankündigungstext

Sie kommen aus einem osteuropäischen Land und leben oder studieren jetzt hier. Wir möchten Ihnen hiermit einen besonderen Sprachkurs anbieten, der für schnell Lernende wie Sie gedacht ist. Sie lernen strukturiert und zielgerichtet die Sprache und bereiten sich intensiv zu Hause vor und nach. Der Schwerpunkt im Kurs ist das freie Sprechen. Eine Lernkontrolle im Rahmen der *The European Language Certificate in English A1 – START* kann am Ende der Stufe A1 abgelegt werden. Informationen zu Inhalten und Kosten bei der Kursleiterin.
Ein Wochenendkurs zum Thema „Aussprache“ kann bei Bedarf organisiert werden.

Beschreibung des Ziels / der Zielgruppe / der Teilnehmer

18 – 30 Jahre, leistungsorientiert

Produktnutzen

Schnelle Anwendung / Verwertung
Schnell lernen
Sprechen lernen
Mich erfolgreich präsentieren können
Die Welt erobern
Mich zielgerichtet ausdrücken können
Normen und Ausdrücke erlernen
In kurzer Zeit eine hohe kommunikative Kompetenz erreichen können

Ankündigungstext

Englisch A1 Eingangsstufe 1 StandardkurseSCHNELL Kursnummer: 5311WWW45

**Sie leben und studieren in Hamburg? Sie kommen aus einem anderen Land und haben vielleicht schon mehrere Sprachen gelernt?
In diesem Englischkurs können Sie in schnellem Tempo sowie strukturiert und zielgerichtet, die Sprache erlernen. Bitte beachten Sie, dass Sie neben dem Kursbesuch Zeit benötigen, sich zu Hause vor- und nachzubereiten, um das Ziel zu erreichen. Schwerpunkt im Kurs ist das freie Sprechen.
Zusätzlich zum Kurs kann bei Bedarf ein spezieller Wochenendkurs zum Thema "Aussprache" angeboten werden.
Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, am Ende des Kurses die Prüfung The European Language Certificate A1 START abzulegen (weitere Informationen zu Kosten usw. bei Ihrer Kursleitung oder unter 42841 2763).**

Ankündigungstext

Inhalte:

Sich vorstellen, über sich, Ihre Familie und Ihren Beruf Auskunft geben können, etwas zu essen und zu trinken bestellen, Preise, Orte und Wegbeschreibungen, Angebote ablehnen oder annehmen, Gewohnheiten, den Tagesablauf beschreiben, Wetter und Jahreszeiten, Verbformen der Gegenwart.

Besonderheit: ein Selfcheck nach jeder Unit und die Möglichkeit, nach Beendigung des Lehrwerkes die Prüfung START A1 abzulegen.

EUROPÄISCHER ZERTIFIKATSKURS - ENGLISCH 1, ab Lektion 1

Werbemittelanzeige

**Заговорить по-английски?
Нет проблем.**

Вы постоянно проживаете или учитесь в Гамбурге?
Приехали из другой страны и, возможно, владеете уже несколькими иностранными языками?

На нашем интенсивном курсе вы сможете за короткое время изучить английский язык с нуля. Вы научитесь свободно говорить по-английски!

После окончания курса Вы сможете сдать экзамен на сертификат «The European Language Certificate A1 START» 

HAMBURGER VOLKSHOCHSCHULE

к примеру: ближайший курс № 5311www45
начинается 16.02.06, 42 учебных часа, стоимость € 130,-

Инфо: www.vhs-hamburg.de | Tel.: 040/ 4284 1 4284 (по-немецки)

Übersetzung

Anfangen, Englisch zu sprechen?

Kein Problem.

Sie wohnen oder studieren in Hamburg? Sie kommen aus einem anderen Land und beherrschen möglicherweise schon einige Fremdsprachen? - In unserem Intensivkurs können Sie in kurzer Zeit die englische Sprache von Anfang an erlernen. Sie werden lernen, frei auf Englisch zu sprechen. - Nach Ende des Kurses können Sie die Prüfung zum A1-START-Zertifikat ablegen.

z.B.: der nächste Kurs (Nr. 5311WWW45) beginnt am 16.2.06, umfasst 42 Ustd.und kostet 130 €.

Info: [www.](#) Tel.: ... (auf deutsch)

Zielgruppenspezifische Erfahrungen

- Homogenität / endliche Zielgruppe
- Institutionelle Wahrnehmung der Vermittlungsschwierigkeit des CEF
- Zertifikatsentwicklung auf Stufe A1

Beispiel 3 – Kundenanalyse und regionales Beispiel

- Kundenanalyse der Hamburger Volkshochschule - auf der Grundlage von sinus sociovision /Microm Kartenmaterial
- Regionalanalyse und Entwicklung von Kursangeboten für Die Bürgerliche Mitte/Traditionsverwurzelte am Beispiel Bergedorf

Datengrundlagen und -entwicklung

Daten bestehen aus:

Personen und Haushaltsdaten

PKW Daten

„Grobräumigen Daten“

Datenquellen: →

Die MOSAIC Milieus® sind ein eingetragenes Warenzeichen der microm GmbH.

Sie verknüpfen das auf dem Konzept der microgeographischen Marktsegmentierung basierende Datensystem MOSAIC von microm mit dem bewährten Zielgruppen-modell der Sinus-Milieus®.



www.microm-online.de

Datengrundlage der Hamburger Volkshochschule 2007

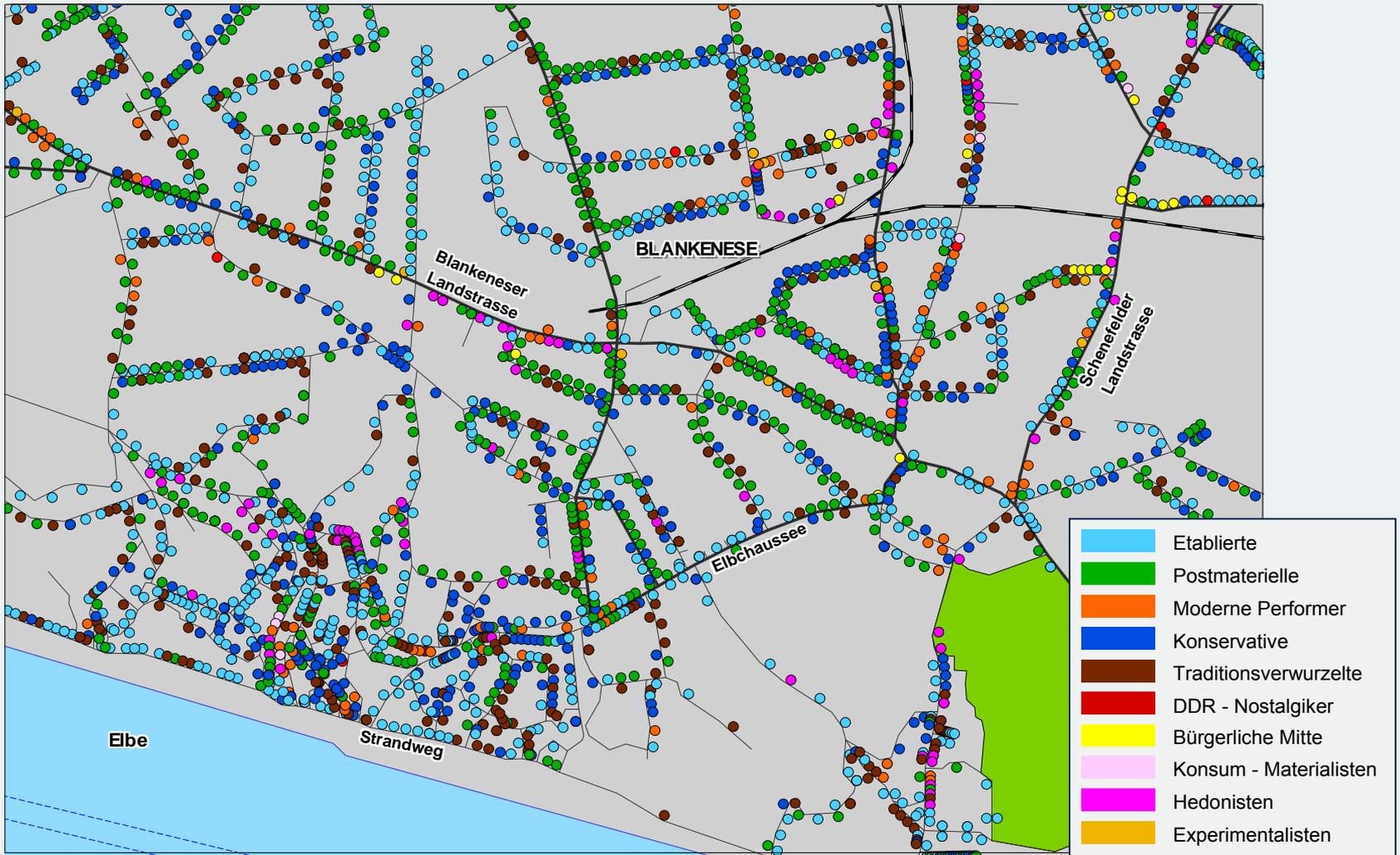
- 75.521 VHS Kunden Adressen als Grundlage
um Gewerbegebiete bereinigt
- 72.841 VHS Kunden für vorliegende Auswertung
bezogen auf 919.707 Hamburger Haushalte

Ein **Milieupunkt** besteht aus 5 Haushalten:

Pro Haushalt werden 2,1 Personen berechnet

2 Haushalte bilden ein Gebäude

Alle Gebäude einer Zelle werden einer Klasse zugeordnet



Arbeitsschritte

Analyse des Kartenmaterials (Straßenzüge, PLZ-Bereiche/Milieuverteilung)

- Analyse der PLZ/Milieu-Ergebnisse bezogen auf Kurszusammensetzung/Programmangebotswahl/Wortwahl

Markt- und Konkurrenzanalyse, Ortsbegehung, Veranstaltungsort- und Kooperationspartnersuche

- Analyse der Anbieter-Situation (Monopol, Konkurrenz-Kooperation)
- Veranstaltungsorte - Empfehlungen
- Preisanalyse – Empfehlungen
- Kursleiterqualifikation - Empfehlungen

Produktwerkstatt mit Angebotsentwicklung und Marketingstrategie

Evaluation der Kursteilnehmer in den speziellen Kursen für Bürgerliche Mitte

Themenbereiche für BM

Ergebnis der TN Belegungs-Analyse/Kursliste als Grundlage für Themenwahl und Wording:

Kultur: Schneidern, Kunstgeschichte, Heimatkunde, Popchor/ Stimme, Schneidern, Tanzkurse

EDV: Gestaltung der Internetseite, PC Grundlagen für Excel

Beruf: Maschinenschreiben, Buchführung, Small Talk, Altersvorsorge

Sprachen: Englisch A B, Spanisch, Skandinavische Sprachen

Gesellschaft/Politik: Selbstsicherheit

Gesundheit - Kurzangebote: Schminkkurse, Autogenes Training, Muskelentspannung, Move, Rückenschule, Pilates, Qi Gong, Ruhepunkte

Produktwerkstatt – neue Kursangebote:

Maltechniken, Familienfotos digital, Geldanlage, Minutenmeditation, Wikis/Podcast

Produktwerkstatt

Ablaufplan:

- 1) Information/Runde über den Stand der Milieuarbeiten
- 2) Kurzinfo über die Zielgruppe (BM), Material: Kurzcharakteristik, Textentwürfe
- 3) Sensibilisierungsphase für das Milieu: Textbeispiele für die Zielgruppe aus dem laufenden Programm, Sammlung einer Wortliste für BM
- 4) Kleingruppen AG: Überarbeitung oder Neu-Erarbeitung von Programmangeboten für BM mit dem Produktmaster
Material: Checklisten für die Zielgruppen, Kursentwürfe der Produktwerkstatt 1, Erfolgskurse für die Zielgruppen im laufenden Programm
- 5) Vorstellung der Ergebnisse, Überprüfung durch Checkliste und Gruppe
- 6) Verabredungen zur Weiterarbeit, Werbe-Strategien, weitere Planungsvorhaben

Wortliste bürgerliche Mitte

**Vermitteln, Methoden, zuhause und am Arbeitsplatz, praktizierbar
kurz, Blitz Minute**

**Sicher, aktuell, einordnen, mitreden, fundierte professionelle
Qualität, Expertentum**

**Trend und Tradition, systematisch, sinnvolle Ordnung, Ziel,
fachgerecht**

Problemlos, zeitgerecht, Technik, Übung, vertiefen, verfeinern,

**Persönlich, eigen, Fachbegriffe,
Komposition erarbeiten**

Kursplanungsbogen für die Bürgerliche Mitte

Semester

Kurs-Nummer

Kurs/Veranstaltung

Kursleitung

Programmbereich

A Kursplanung

- (1) Offensichtlichkeit der beruflichen Relevanz und der späteren Verwertbarkeit von Angeboten
- (2) An aktuellen Trends ausgerichtete Kurstitel
- (3) Klare Zielformulierung
- (4) Wunsch nach Zertifizierung und Anerkennung der besuchten Veranstaltungen

B Didaktische Gestaltung

- (1) Präferenz von Vorträgen bei gleichzeitiger Offenheit für Methodenvielfalt
- (2) Individuelle Betreuung und Zuwendung durch den Dozenten
- (3) Fachwissen und Souveränität des Kursleiters
- (4) Im aufstiegsorientierten Segment: Inhalts- und Lernzielorientierung
- (5) Im familienorientierten Segment: Freiraum für Geselligkeit und „Kontakte-Knüpfen“; Spaß und Entspannung

C Zeitlicher Rahmen

- (1) Familiäre und berufliche Verpflichtungen: Kursende bis 21 Uhr, Kursbeginn, ab 19.30 Uhr (wochentags)
- (2) „Wohldosierte“ Kursdauer (nicht mehr als drei Stunden am Stück)
- (3) Präferenz von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen

D Tagungsort

- (1) Geringe Bereitschaft, längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen
- (2) Helle und gepflegte Räumlichkeiten
- (3) Solide Grundausstattung
- (4) Ablehnung von Schulklassenzimmern
- (5) Sport- und Wellness-Angebote sind verzichtbar

E Preisgestaltung

- (1) Akzeptanz gehobener Preise bei offensichtlicher beruflicher Verwertbarkeit
- (2) Deutlich niedrigere Gebühren bei Veranstaltungen Allgemeiner Weiterbildung
- (3) Preis als relevantes Auswahlkriterium zwischen zwei Angeboten

F Werbung und Ansprache

- (1) Hervorheben beruflicher Relevanz und Verwertbarkeit
- (2) Information am Arbeitsplatz: Vorgesetzter, schwarzes Brett, Broschüren

G Weitere Anmerkungen

Quelle: Barz/Tippelt: Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Praxishandbuch Band 3

Produktbeispiel: Maltechniken

Sie malen mit Aquarell-, Tempera- und Acrylfarben. Unter kompetenter Anleitung erarbeiten Sie sich die Grundlagen des Malens und vertiefen diese. Sie üben Farbauftrag, Mischen, Farbwirkung, Maltechniken und setzen Ihre Ideen auf kleinen und großen Formaten um. Themen sind Stilleben, Landschaften, Portrait und abstrakte Motive sowie eigene Kompositionen.

Mi. oder Do. 10-12 Uhr, 11 Term., 30 UE, 96 €

Institutionell begleitende Aktivitäten

Sensibilisierung/Information:

Infoveranstaltungen für alle Programmbereiche und regionale Stadtbereichskonferenzen, Fortbildungsveranstaltung z.B. für KL Sprachen, Bericht Sprachenkonferenz überregional
Weitere Workshops für KL und MA, Fortbildung für Verwaltungskräfte im Anmeldebereich, Beteiligung am Innovationstag, Vorstellung des Milieuansatzes in VHS Gremien

Aneignung neuer Tools/Instrumente:

Marketingmaster, Kauf der sociovision-Karten, Einführung von Produkt-/Textwerkstätten

Marketingmaßnahmen:

Hinweis Angebotsankündigung im Gesamtkatalog, Regionalprogramm, HH-Abendblattbeilage, Internet, Teaser auf VHS News, Sprachen ...

Sonderwerbemittel: Anzeige in russischer Zeitung, Postkarte im XtraCard Vertrieb in Kultureinrichtungen, Analyse bisheriger Werbemittel – für verschiedene Milieus „durchdekliniert“, Lesezeichen und Flyer Bergedorf

Systemebene: Fortbildung für Gesamt VHS, Berichte an die GF, Beteiligung der VE an Evaluationsworkshop, Integration Zielgruppenorientierung in Leitbild, Pflege der Sozialdaten der TN, Cross-over AG für Bergedorf

Networking: Kooperation mit der Universität der Bundeswehr UNI, Evaluation Werbemittel Dipl. Arbeit, Kooperation mit Grafikdesign Studierenden zur Entwicklung weiterer Werbemittel, exemplarische Marktanalysen und Angebotsentwicklung im Rahmen von Bildungsmarketing-Seminaren an der Universität Lüneburg

Fragen und Themen zur Weiterarbeit:

- **Für welches Milieu arbeiten Sie überwiegend?**
 - **Entwickeln Sie Angebote zielgruppenspezifisch?**
 - **Evaluieren sie Kundenwünsche zielgruppenspezifisch?**
- **Bildung für alle – VHS Stammkundschaft Prekariat oder Bildungsbürgertum?**
- **VHS als „Integrations“-Kursanbieter – Bildungsangebote nach dem Test – für eine neue kosmopolitische Elite?**

Kontakt: a.v.rein@vhs-hamburg.de