

Krümmer, M.

Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenverhalten für berufsbegleitende Weiterbildungsangebote

Die Konzeption von erfolgreichen Weiterbildungsangeboten muss sich am Bedarf der jeweiligen Zielgruppen orientieren. Es wird erwartet, dass sie passfähig zum Weiterbildungsziel sind und dem Weiterbildenden einen Mehrwert bieten. Um die Inhalte dieser „Gestaltungsfaktoren“ zu erfassen, ist es notwendig, die entsprechenden Zielgruppen für Weiterbildungsangebote zu identifizieren, ihren Weiterbildungsbedarf zu analysieren und die Rahmenbedingungen, unter denen die Weiterbildung stattfinden soll, zu erheben. Um hier valide und belastbare Ergebnisse zu erzielen, sind eine Reihe von Analyseschritten notwendig, die in Abhängigkeit von definierten Rahmenbedingungen durchgeführt werden müssen. Die Ergebnisse der Marktanalysen müssen über einen längeren Zeitraum hinweg mit dem tatsächlichen Anfrageverhalten nach Weiterbildungsangeboten abgeglichen und kontinuierlich angepasst werden, wenn sie die Grundlage für die Konzeption von Lehrangeboten für die Weiterbildung darstellen sollen. Erste Ergebnisse liegen für vier Zielgruppen vor.

Inhalt

1. Definition der Zielgruppen	1
2. Zielgruppenmerkmale	1
3. Zielgruppenidentifikation.....	2
4. Erste Ergebnisse zum Zielgruppenverhalten.....	2
5. Ausblick.....	3
Autorin	4
Hinweise	4
Literatur	4

1. Definition der Zielgruppen

Zielgruppen stehen auf allen Märkten in Bildung und Wirtschaft im Fokus und werden im wissenschaftlichen Kontext unterschiedlich definiert. Unter einer Zielgruppe verstehen wir im Rahmen berufsbegleitender Weiterbildungsangebote eine Gruppe von Einzelpersonen oder Unternehmen, die ähnliche Bedürfnisse oder Wünsche äußern.

Es kann bereits ein konkreter Bedarf bestehen oder ein noch zu aktivierendes Bedürfnis an einem Weiterbildungsangebot sein [1]. Um berufsbegleitende Weiterbildungsangebote an die Zielgruppen heranzutragen, müssen abgestimmte Marketing- und Vertriebsaktivitäten eingesetzt werden [2]. Jede Zielgruppe definiert sich über eine Übereinstimmung relevanter Zielgruppenmerkmale.

Aufgrund des unterschiedlichen Bedarfs der zustande kommenden Zielgruppen werden verschiedene auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Weiterbildungsangebote zur Verfügung gestellt.

Entscheidend für die Ausrichtung von Weiterbildungsangeboten ist dabei die Identifizierung des Personenkreises, der am ehesten bereit ist, an den bereits angebotenen

und noch zu entwickelnden Weiterbildungsveranstaltungen teilzunehmen.

2. Zielgruppenmerkmale

Die Zielgruppen von Weiterbildungsangeboten werden auf der Grundlage verschiedener Merkmale identifiziert. Die Zielgruppenmerkmale werden, wie in der Abbildung 1 erkennbar, vier Kategorien zugeordnet.



Abb. 1: Kategorien der Merkmale von Zielgruppen

Zu den **demographischen Merkmalen** zählen bestimmte Eigenschaften sozialer und wirtschaftlicher Art. Bei Einzelpersonen sind solche Merkmale das Alter, das Geschlecht, der Familienstand, die Anzahl der Kinder, der Wohnort und die Region. Bei Unternehmen werden Merkmale wie die regionale Lage, die Größe des Unternehmens, die Branche, die Betriebsform und die Organisationsstruktur betrachtet.

Sozioökonomische Merkmale beschreiben die Vielzahl von Kennzeichen menschlicher Lebensumstände. Die soziale Zugehörigkeit, die berufliche Situation, die Ausbildung, der Beruf und das Einkommen werden Einzelpersonen zugeordnet. Bei Unternehmen werden die Finanzkraft, die Liquidität, die Marktentwicklung, die Kompetenzressourcen, die Wettbewerbssituation und die Nachwuchsentwicklung betrachtet.

Den **psychografischen Merkmalen** werden die persönlichen Verhaltensweisen von Individuen, die über einen längeren Zeitraum existieren, zugeordnet. Bei Einzelpersonen werden die Motivation, die Interessen, die Wünsche, die Meinungen, die Werthaltungen, die Ambitionen, und der Lebensstil betrachtet. Die Absichten, die Einstellungen, die Entscheidungsfreudigkeit sind Merkmale von Unternehmen.

Verhaltensorientierte Merkmale fassen die Merkmale der Verhaltensweisen von Personen und Unternehmen nach der gezielten Ansprache über verschiedene Kommunikationsinstrumente zusammen. Reaktionen bei Einzelpersonen zeigen sich in der Produktwahl, dem Preisverhalten, der Mediennutzung und dem Kommunikationsverhalten. Bei Unternehmen zählt das Entscheidungsverhalten, das Kaufverhalten, das Produktionsverhalten und das Produktverwendungsverhalten dazu [2][3].

Die **Zielgruppenmerkmale** können über unternehmens- oder organisationsinternes Datenmaterial und mit Informationen von öffentlichen Einrichtungen von Bund und Ländern ermittelt werden. Die Zielgruppenmerkmale können zur Identifizierung der Zielgruppen für Weiterbildungsangebote an der TU Ilmenau herangezogen werden. Bei der Studienberatung von Interessierten an berufs begleitenden Weiterbildungsangeboten und Studierenden werden die Zielgruppenmerkmale mit einbezogen.

3. Zielgruppenidentifikation

Aufgrund der bisherigen Erfahrungen im Projekt BASICplus können Weiterbildungsangebote auf dem Gebiet der Ingenieurwissenschaften sowohl für Einzelpersonen als auch Unternehmen konzipiert und angeboten werden.

Um zu dieser Erkenntnis zu gelangen, wurden Daten aus der Evaluation von Anfragen Interessierter an die Studienberatung im Projekt BASICplus und die Zentrale Studien- und Studierendenberatung der TU Ilmenau, durchgeführten Informationsveranstaltungen mit Unternehmen und Kooperationspartnern aus der Region und einer onlinegeschalteten Bedarfsanalyse mit Unternehmen erhoben.

Anhand des Datenmaterials lassen sich folgende Zielgruppen identifizieren:

- Regionale Unternehmen
- Beruflich Qualifizierte ohne direkte Hochschulzugangsberechtigung

- Beruflich Qualifizierte mit direkter Hochschulzugangsberechtigung
- Beruflich Qualifizierte mit Hochschulabschluss

4. Erste Ergebnisse zum Zielgruppenverhalten

Regionale Unternehmen

Die Zielgruppe der regionalen Unternehmen setzt sich aus Mitarbeitern zusammen, die durch ihre Vorgesetzten beauftragt werden, an Weiterbildungsangeboten teilzunehmen. Hier stehen die Interessen des Unternehmens im Vordergrund.

Bei der Entscheidung für Weiterbildungsangebote durch die Unternehmen spielt die Finanzkraft bezugnehmend auf die Größe des Unternehmens, die Nachwuchssituation, die Marktentwicklung einschließlich der Wettbewerbssituation eine wichtige Rolle.

Die Aufgabe der Universität ist es, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten und über die verschiedenen Kommunikationskanäle zukünftig in Kontakt zu bleiben. Kommunikationsmedien können die Versendung regelmäßiger Newsletter, Informationen zu Weiterbildungsangeboten auf der Website und die Durchführung von Informationsveranstaltungen sein.

Auf Basis des Austausches können auf den Bedarf der Unternehmen ausgerichtete Weiterbildungsangebote mit speziellen Themen auf dem Gebiet der Ingenieurwissenschaften und der Informatik von der Universität konzipiert und angeboten werden.

Beruflich Qualifizierte ohne direkte Hochschulzugangsberechtigung

Beruflich Qualifizierte ohne direkte Hochschulzugangsberechtigung stellen zum jetzigen Zeitpunkt eine eher kleinere Zielgruppe dar, da die Nachfragezahlen sehr gering sind. Es handelt sich hier um Einzelpersonen, die eigenverantwortlich handeln und aus eigenem Interesse nach beruflichen Perspektiven suchen.

Bei den Interessierten steht meist ein höher qualifizierter Abschluss (Bachelor of Science oder Master of Science) im Fokus. Einzelne vertiefende Weiterbildungsmodule sind bis jetzt nicht nachgefragt worden.

Bei der Entscheidung, ein Bachelorstudium zu beginnen, werden Faktoren wie Alter, Familienstand, Kinder, Wohnort, Einkommen, berufliche Situation und die persönlichen Verhaltensweisen von den Interessierten selbst mit einbezogen.

Je nach persönlichem Bedarf können Unterstützungsangebote der Universität zur Vereinbarkeit von Studium, Familie und Beruf in Anspruch genommen werden.

Außerdem kommen bei den Interessierten Ängste, den fachlichen Ansprüchen nicht gewachsen zu sein, hinzu. Deshalb müssen von Seiten der Universität Vorkursangebote in naturwissenschaftlichen Fächern zur Verfügung

gestellt werden, um den Studierenden einen reibungslosen Einstieg in ein Universitätsstudium zu ermöglichen.

Beruflich Qualifizierte mit direkter Hochschulzugangsberechtigung

Beruflich Qualifizierte mit direkter Hochschulzugangsberechtigung haben ein persönliches Interesse an einem akademischen Abschluss. Die Ausbildung und die berufliche Situation werden bei der inhaltlichen Ausrichtung des Studiums herangezogen.

Bei der Entscheidung für den Beginn eines Universitätsstudiums stehen die Vereinbarkeit von Beruf, Studium und Familie im Vordergrund. Darum sind auch die Dauer und die Kosten entscheidend für den Beginn der Weiterqualifizierung.

Bei den meisten Interessierten ist die Anrechnung von Leistungen aus der Berufsausbildung und weiteren Qualifizierungen (z. B. Staatlich geprüfte Techniker) auch ein wichtiges Kriterium, um sich für ein universitäres Studium zu entscheiden. Aufgrund der persönlichen Lebenssituation (Alter, Familienstand, Kinder, Berufstätigkeit) ist die Dauer einer berufsbegleitenden Weiterbildung mitentscheidend. Deshalb haben die Interessierten auch ein starkes Interesse an Teilzeitmodellen.

Nachfrage berufsbegleitender Bachelorstudiengänge

Die Anfragen von beruflich Qualifizierten mit und ohne direkter Hochschulzugangsberechtigung nach einem berufsbegleitenden Bachelorstudium sind sehr vereinzelt. Dadurch kann die angestrebte Teilnehmerzahl für das Zustandekommen eines berufsbegleitenden Bachelorstudiums wahrscheinlich nicht erreicht werden.

Um den Interessierten trotzdem die Möglichkeit zu geben, einen Bachelorabschluss zu erlangen, können Inhalte in Form von Weiterbildungsmodulen angeboten werden. Die Abschlüsse der Veranstaltungen werden auf ein ingenieurwissenschaftliches Präsenzstudium anerkannt. Die Veranstaltungen müssen äquivalent zum Umfang (Anzahl der Leistungspunkte), Inhalt und Abschlussart der Fächer bzw. Module des Studiengangs sein.

An der TU Ilmenau verfallen zum jetzigen Zeitpunkt bereits erbrachte Studien- und Prüfungsleistungen nicht. Somit erhalten Interessierte die Möglichkeit, über einen längeren Zeitraum Studieninhalte abgestimmt auf ihre persönliche Lebenssituation zu absolvieren mit dem Ziel, den Bachelorabschluss zu erreichen.

Nachfrage berufsbegleitender Masterstudiengänge

Beruflich Qualifizierte mit Hochschulabschluss sind eine wichtige Zielgruppe zur Konzipierung berufsbegleitender Masterstudiengänge. Es handelt sich um Einzelpersonen, die aus Interesse, sich beruflich weiter zu qualifizieren, einen Masterabschluss nachholen.

Hier hat die inhaltliche Ausrichtung des berufsbegleitenden Masters aufgrund der bisherigen Ausbildung und der beruflichen Situation einen großen Einfluss.

Aufgrund der beruflichen Situation, Familie und Wohnort sollte es auch hier ein Teilzeitmodell geben und eine Belegung einzelner Teilbereiche mit Abschluss durch Zertifikate möglich gemacht werden.

Für alle genannten Zielgruppen berufsbegleitender Weiterbildungsangebote ist eine Beratung bei studienorganisatorischen, studienbegleitenden und persönlichen Anfragen auf jeden Fall notwendig. Die Ansprechpartner der Universität müssen ihre Sprechzeiten auf die Erreichbarkeit der Zielgruppen anpassen, um auch für individuelle Beratungstermine greifbar zu sein.

5. Ausblick

Weiterhin wird die Zielgruppenidentifikation ein Schwerpunkt im Projekt BASICplus sein. Unter anderem ist noch zu prüfen, ob weitere Zielgruppen wie Wiedereinsteiger und Berufsrückkehrer, Studienabbrecher, Arbeitslose mit direkter Hochschulzugangsberechtigung, internationale Studieninteressierte infrage kommende Zielgruppen für berufsbegleitende Weiterbildungsangebote sein könnten. Zukünftig könnten auch bei Abiturienten/Fachabiturienten berufsbegleitende Studienangebote in den Fokus rücken, da aufgrund der persönlichen Lebenssituationen (z. B. Familie, Pflege kranker Angehöriger, finanzielle Situation) in Teilzeit zu studieren, attraktiver wird.

Autorin

Manja Krümmer, Studienberatung

Anschrift: Technische Universität Ilmenau, Zentralinstitut für Bildung,
Langwiesener Straße 32, 98693 Ilmenau

E-Mail: manja.kruegger@tu-ilmenau.de

Hinweise

Die Verfasser erlauben sich, bei weiblichen und männlichen Personen die männliche oder neutrale Anrede (z. B. Teilnehmer, Mitarbeiter, Studierende/r) zu nutzen. Die nicht genannte weibliche Anredeform ist jeweils eingeschlossen.

Sämtliche Inhalte (Text, Graphik, Daten u. a.) des vorliegenden Dokuments werden im **Open Access Modus** veröffentlicht.

Sämtliche Inhalte (Text, Graphik, Daten u. a.) des vorliegenden Dokuments sind **urheberrechtlich geschützt** (© by TU Ilmenau, BASICplus, 2016-2017). Eine Nutzung ist ausschließlich im Rahmen der üblichen Zitation unter Nennung der veröffentlichten Quelle gestattet.

Zitationsfähige Quellenangabe: Krümmer, M.: *Zielgruppenidentifikation und Zielgruppenverhalten für berufsbegleitende Weiterbildungsangebote*; BASICplus Schriftenreihe, Technische Universität Ilmenau, www.tu-ilmenau.de/basicplus/publikationen, 2017

Förderhinweis: Diese Publikation entstand im Rahmen des Projekts BASICplus „Realisierung einer offenen Studienplattform für die berufsbegleitende und durchgängige Aus- und Weiterbildung in den Ingenieurfächern“. Das Projekt wurde mit Mitteln aus dem Förderwettbewerb „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ aus dem Programm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Länder im Rahmen der gemeinsamen Anstrengungen in der Förderung von Wissenschaft und Forschung gefördert (1. Förderphase, Laufzeit August 2014 – Januar 2018, FKZ: 16OH21017).



Literatur

[1] T. Montag (verantwortl.), Gründerlexikon, <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>, Abruf am 11.01.2017.

[2] M. Bruhn; Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Franz Vahlen, München, 2014.

[3] R. Schweizer (verantwortl.), Marketinglexikon, <http://www.marketinglexikon.ch/>, Abruf am 11.01.2017.