

Fachkongress 6. und 7. Dezember 2007 in Köln

Mechthild Tillmann

"Zielgenaue Ansprache- Ein Praxisbericht zu kundenorientierten Angeboten auf der Grundlage von Milieumarketing"

Im Juni 2005 wurde die Volkshochschule Rhein-Sieg Implementierungspartner für das bundesweit durchgeführte, vom BMBF geförderte Projekt ImZiel. An der Ludwig-Maximilian-Universität in München und der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf waren unter der Leitung von Prof. Rudolf Tippelt und Prof. Heiner Barz die Grundlagen für das Projekt erarbeitet und in den zwei Bänden „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ und veröffentlicht worden.

Welche Initialwirkung konnte in der Projektphase an der VHS Rhein-Sieg erzielt, welche Ergebnisse konnten erreicht und welche nachhaltigen Strukturen in der Folge implementiert werden?

Wer als professioneller Weiterbildner den Paradigmenwechsel von der Angebotsorientierung hin zur kundenorientierten Nachfrageplanung vollziehen möchte, benötigt gezielte Information zu seinem aktuellen Kundenstamm und den Zielgruppen, die zukünftig im Sinne der Nutzung neuer Marktsegmente erschlossen werden sollen.

Die VHS Rhein-Sieg versorgt ca. 260.000 Menschen in neun Kommunen des rechtsrheinischen Rhein-Sieg-Kreises mit Weiterbildung. Ungefähr die Hälfte des Kundenstammes gehört der Bürgerlichen Mitte an, die übrige Teilnehmerschaft rekrutiert sich aus den Rand- und Schnittmengen dieses Milieus.

Planer von Weiterbildung gehören häufig soziologisch der oberen Mittel- oder der unteren Oberschicht und bewegen sich in ihrer Zukunftsorientierung im mittleren Segment. Bedarfe und Ansprachemodalitäten für andere als das eigene Milieu stehen nicht unmittelbar im Fokus. In der Regel findet dann bei Inhalt und Form der Veranstaltung, bei der Preisgestaltung, bei der Platzierung des Angebots und bei der Werbung keine auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Differenzierung statt. (Entsprechend den Marketingbausteinen nach McCarthy: product, promotion, place, price).

Das InnoTeam der VHS Rhein-Sieg entschloss sich zu einer diversifizierenden Strategie (neue Angebote für neue Kunden): für die Traditionsverwurzelten wurde ein niedrighwelliger Computerkurs entwickelt, für das Milieu der Postmateriellen ein mittelalterliches Wochenende in Siegburg sowie in der Folge Sprachkurse und Bogenschießen.

Die Konzepte wurden in der so genannten Produktklinik auf ihre Akzeptanz in einem potenziellen Kundenkreis untersucht. In einer dreistündigen Diskussion wurden Inhalte, Sprache und Verständlichkeit, Ausstrahlung und Kompetenz der Kursleitenden, Ort und Zeit der Veranstaltung, Preis und Werbematerial von der Zielgruppe analysiert und mit konstruktiven Änderungsvorschlägen versehen.

Folgende Kriterien hielten die Mitglieder der Produktklinik „Das kleine Computer-ABC“ für wichtig und teilnahmewirksam:

- Klare Sprache (reine Parataxe, keine Fremdwörter)
- Aufteilung der Lernprogression in überschaubare Einheiten
- Berufsbiografie, Alter, Erfahrung des Kursleitenden
- Übungsmaterial für zu Hause
- Preisgestaltung
- Zeit- und Raumplanung
- Verlässlichkeit des Anbieters
- Gelegenheit zum sozialen Austausch

Der Kurs fand wie geplant statt. Bis auf eine Ausnahme meldeten sich ausschließlich Traditionsverwurzelte an, was mit einer Unterrichtshospitation und Individualinterviews belegt wurde. Die einzige „milieufremde“ Teilnehmerin war sich sehr wohl bewusst, dass sie „eigentlich hier nicht richtig sei“. Weil sie aber so empfindlich in ihrer eigenen Wahrnehmung der Lernbarriere zum PC war, hatte sie sich dezidiert für den niedrigschwelligen Kurs entschieden. Die Dame gehörte zu den Etablierten.

„Das kleine Computer-ABC – Computerlernen leicht gemacht“ hat sich als unverzichtbarer Bestandteil des EDV-Programms erwiesen und das unspezifische „PC-Basiswissen“ fast völlig verdrängt. Gezieltes Marketing – insbesondere unter Milieuaspekten – reduzierte in dem Fall Einstiegs-, Teilnahme- und Lernbarrieren.

Für „Klosterküche und Abteibier“ liegen nur die Ergebnisse der Produktklinik vor. Aus internen Gründen konnte das Seminar nicht stattfinden. Im Transfer auf andere Neuentwicklungen war Folgendes wertvoll:

Für ein Wochenendseminar sind Postmaterielle durchaus bereit, auch mehr als 140,00 EUR pro Person auszugeben. Sie bevorzugen allerdings den Start am Freitagnachmittag, damit das Seminar wirklich eine Alternative zum engagierten (Berufs-)Alltag bietet. Sie erwarten intellektuelle Stimulation, haptische Elemente, adäquates Ambiente und nachweislich qualifizierte Lehrkräfte, die interaktive, ganzheitliche, Autonomie fördernde Methoden einsetzen.

Am Ende eines arbeitsintensiven – wenn auch für die Institution erfolgreichen – Projekts steht aus institutionellen, pädagogischen und ressourcenrelevanten Gründen die Frage nach der Verstetigung. Wie kann eine VHS mittlerer Größe die Erfahrungen und Erkenntnisse aus den Forschungen zu „Soziale Milieus und Weiterbildung in Deutschland“ nachhaltig nutzen? Welche Strukturen verselbständigen sich in einem Maße, dass zukunftsorientiert neue Produkte, neue Kunden und neue Finanzkräfte in ein traditionsreiches Unternehmen wie die Volkshochschule kommen?

Die VHS Rhein-Sieg hat den Transfer des institutionell Gelernten gezielt auf die sprachliche Ausformulierung von – auch schon bestehenden – Produkten gelenkt. Zwei Schreibwerkstätten für die pädagogischen Mitarbeitenden und deren Assistentinnen haben Werkzeuge für milieuorientiertes Texten geschliffen. Im Mittelpunkt stehen für Produktneuentwicklung eindeutig die Postmateriellen. Die inhärente Nähe zu diesem Milieu lässt schneller erfassen, welche Produktinformatio-

nen, welche Preise und welche Buzzwords kommuniziert werden müssen. **VHS-exklusiv** ist eine kleine, feine Auswahl an Produkten, die an milieuspezifische Bedarfe gekoppelt ist. In dieser Reihe kostet ein Spanischkurs 130,00 EUR und ein eintägiges Seminar zum Bogenschießen knapp 100,00 EUR – beide sind seit drei Semestern ständig ausgebucht – von **neuen** Kundinnen und Kunden.

Fazit:

- Weiterbildung kann von der Arbeit mit sozialen Studien und Milieukenntnissen profitieren.
- Marketing auf dieser Grundlage kann den Abbau von Teilnahmebarrieren bewirken und zu einer deutlich besseren Kostendeckung führen.
- Kunden- und nachfrageorientierte Marktstrategien können Erfolg zeigen mit der Erschließung neuer Kundenstämme und der Entwicklung neuer Produkte.