

Die nachhaltige Etablierung eines weiterbildenden Masterstudiengangs

Die Erstellung eines Marketingkonzepts im Bildungssektor

Erstellt durch das Projekt-Team QUP.



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Diese Untersuchung fand im Rahmen des Projektes „QUP –Qualifizierung –Unterstützung –Professionalisierung zur Gestaltung des demografischen Wandels“ statt. Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH21031 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor*innen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	II
1 Einleitung	1
2 Bildungsmarketing	2
2.1 Aufbau des Marketingkonzeptes ausgehend von den Kund*innen	3
2.2 Aufbau des Marketingkonzeptes ausgehend von den Mitarbeiter*innen	8
3 Zusammenfassung	10
Literaturverzeichnis	III

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Marketingmix von Dienstleistungsunternehmen	3
Abbildung 2: Übersicht der Erstellung des Marketingkonzeptes auf Kund*innenebene.....	4
Tabelle 1: Merkmale und Kategorisierung der Zielgruppen.....	7
Tabelle 2: Exemplarische Nutzwertanalyse	9

1 Einleitung

Die Entwicklung des berufsbegleitenden, weiterbildenden Masterstudiengangs „*Demografieorientiertes Sport- und Gesundheitsmanagement*“ ist das Hauptziel des Projektes „*QUP II – Qualifizierung, Unterstützung, Professionalisierung zur Gestaltung des demografischen Wandels*“. Der Studiengang fokussiert die Herausforderungen des demografischen Wandels innerhalb von Organisationen der Sport- und Gesundheitsbranche. Die Entwicklung des Studienangebots ist Teil der Qualifizierungsinitiative „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“ und richtet sich an Berufstätige, Personen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrende, aber auch an beruflich qualifizierte ohne formale Hochschulzugangsberechtigung, für die die einzelnen Module des Studienganges als Zertifikatskurse in Anlehnung an das Schweizer Modell angeboten werden. Ziel ist es, Bildungschancen zu erhöhen, Durchlässigkeit zwischen beruflicher und akademischer Bildung zu verbessern und neues Wissen schnell in die Praxis zu integrieren. Ein wichtiger Aspekt ist die wirtschaftliche Perspektive des Studiengangs und der erfolgreichen Implementierung des Angebots auf dem Weiterbildungsmarkt. Die Grundlage dessen bildet ein ganzheitliches Marketingkonzept dessen Entwurf sowohl auf allgemeinen Managementlehren als auch auf spezifischen Forschungsberichten der wissenschaftlichen Weiterbildung aufbaut. In diesem Zusammenhang wurde ein Plan zum Vorgehen entwickelt. Dieser baut auf den allgemeinen Theorien, wie dem Marketingmix für den Dienstleistungssektor, der Marketingforschung auf. Die Definition der Zielgruppe als Grundlage für das komplette Marketingkonzept wird als erster Schritt erläutert. Es folgen Ausführungen zur Gestaltung des Marketingkonzeptes, die sich an den Instrumenten des Marketingmixes des Dienstleistungsmarketings orientieren. Auf Grundlage der Zielgruppenidentifizierung werden die Marketinginstrumente aus zwei Richtungen, ausgehend von den Kund*innen und ausgehend vom Mitarbeiter*innen, gestaltet. Eng mit den Kund*innen verbunden sind die angebotene (Bildungs-)Leistung und die Art und Weise der Kommunikation. Zur Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle wird zusätzlich eine Nutzwertanalyse genutzt. Aus Mitarbeiterperspektive sind es Personal- und Distributionsfragen sowie die Preisgestaltung, die zur ganzheitlichen Konzeption des Außenauftritts betrachtet werden.

2 Bildungsmarketing

Die Erstellung eines Marketingkonzeptes ist von zentraler Bedeutung im Hinblick auf die Teilnehmergewinnung des Masterstudienganges. Die Umstände eines weiterbildenden Studienganges, der im Gegensatz zu grundständigen Studiengängen kostenpflichtig ist und das Wissen um diesen nicht so geläufig/verbreitet ist (Hanft et al., 2016, S. 223), verstärken die Bedeutung des Marketings für den Erfolg und die nachhaltige Etablierung eines weiterbildenden Studienganges.

Marketing wird im Allgemeinen als „(...) Austauschbeziehung von Anbietende[n] und Nachfragende[n]“ (Schwabe et al., 2019, S.11) verstanden. Im Bildungsbereich wird spezieller auf „(...) die Aufrechterhaltung und die Verstärkung der Beziehungen zum Bildungsnachfrager, anderen Partnern und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen“ abgezielt. Aufgrund der konstitutiven Eigenschaften einer Dienstleistung, durch die sich diese von einer Sachleistung abgrenzen lässt, ist das Angebot eines Studiengangs, oder allgemeiner von Bildung, als Dienstleistung zu beschreiben. Hilkes Merkmalen einer Dienstleistung (Hilke, 1989, S. 15) entsprechend wird das Bildungsangebot aus einer Kombination mehrerer Faktoren, wie u.a. den Lehrenden, der Räumlichkeit sowie (online) Lehrmaterialien zusammen zur Leistungserbringung zur Verfügung gestellt. Im Erstellungsprozess kommt ein weiterer Faktor, die Studierenden, hinzu mit diesem die Erstellung und Nutzung der Dienstleistung parallel stattfinden. Das Resultat des absolvierten Studienganges sind das vermittelte Wissen und Fähigkeiten, die durch ein Zeugnis oder Zertifikat zertifiziert werden. Dementsprechend ist das Bildungsmarketing dem Dienstleistungsmarketing zu zuordnen (Schwabe et al., 2019, S. 10).

Hinsichtlich der Marketingstrategie wird mit dem Marketingmix bestehend aus den „4 Ps“, der dem der Konsumgüter entspricht, gearbeitet. Diese unterteilen sich in „Product“, „Promotion“, „Place“ und „Price“. Aufgrund der besonderen Merkmale einer Dienstleistung, die sich von den Sachgütern durch ihre Eigenschaften unterscheidet, kann der Marketing-Mix um drei weitere Merkmale erweitert werden, sodass mit den Bereichen „Personnel“, „Physical Facilities“ und „Process Management“ im Dienstleistungsmarketing von den „7 Ps“ gesprochen wird (Meffert et al., 2015, S. 387). Meffert et al. (Meffert et al., 2015, S. 389) fassen die sieben Bereiche des Marketingmixes im Dienstleistungsbereich in einem Modell, wie in Abbildung 1 zu sehen, zusammen. Hierbei bilden die Kund*innen und der Mitarbeiter*innen, die gemeinsam an der Erstellung bzw. Durchführung im Rahmen der Dienstleistung beteiligt sind, den Kern. Ihnen werden fünf weitere Bereiche, die sie direkt betreffen, zugeordnet. So steht das Spektrum Leistungspolitik im direkten Zusammenhang zu den Kund*innen, ebenso wie die Kommunikationspolitik, die direkt auf die Kund*innen ausgerichtet ist. Die Mitarbeiter*innen sind von der Personalpolitik betroffen und hat Anteil an der Distributions- sowie an der Preispolitik.

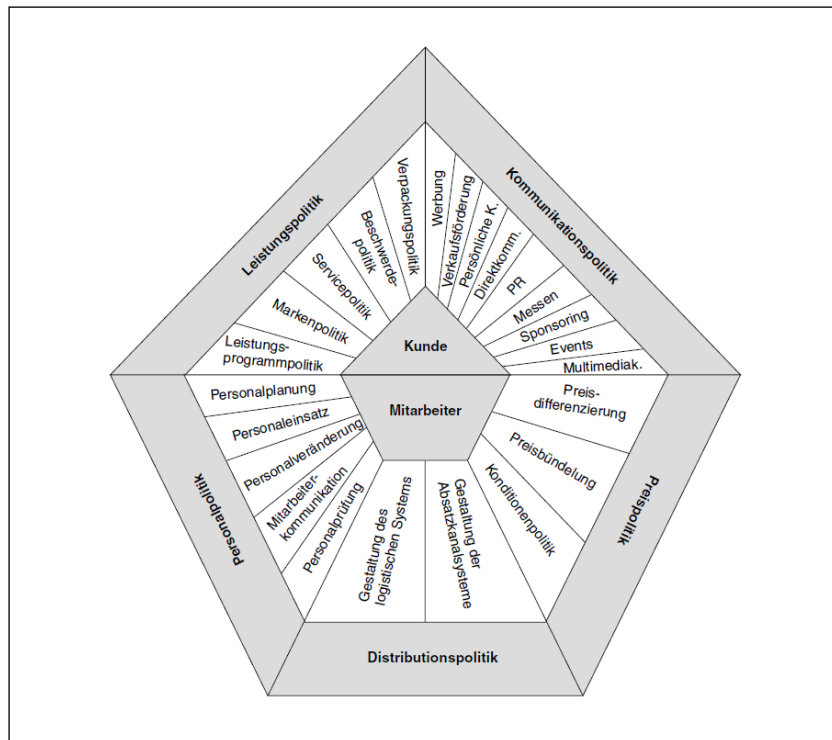


Abbildung 1: Marketingmix von Dienstleistungsunternehmen (Meffert et al. 2015, S. 395)

Zur optimalen Gestaltung des Marketingmixes steht die Definition der Kund*innen, d.h. der Zielgruppe im Fokus. Es folgt zunächst die Erarbeitung des Marketingkonzeptes auf Kund*innenebene. Anschließend werden die Möglichkeiten aus Mitarbeiter*innensicht dargestellt.

2.1 Aufbau des Marketingkonzeptes ausgehend von den Kund*innen

Abbildung 2 gibt eine Übersicht über das Verfahren der Marketingkonzepterstellung, die die Marketinginstrumente, Leistungs- und Kommunikationspolitik, die sich auf die Kund*innen beziehen, beinhaltet. Dementsprechend ist die Identifikation der potentiellen Kund*innen, also der Zielgruppe, die mit der Frage „Wer?“ zu beantworten ist, maßgeblich. Darauf aufbauend wird Bezug auf die Kommunikationspolitik durch die Frage „Wo?“ genommen und parallel dazu das „Was?“, d.h. die Gestaltung der sich aus der Konzeption des Studiengangs ergebenden Inhalte, bestimmt. Die einheitliche Gestaltung des Außenauftritts ist der nächste Schritt, der erarbeitet werden muss und die beiden Instrumente vereint.

Die Definition der Zielgruppe stellt die Grundlage für die Erstellung des Marketingkonzeptes dar. Im Rahmen der Förderphase „QUP1“ wurden umfangreiche Markt- und Bedarfsanalysen durchgeführt. Auf den Ergebnissen dieser und denen weiterer Publikationen zur Zielgruppendefinition im Bildungssektor (Schwikal und Riemer, 2015; Seitter et al., 2015b) wird die Zielgruppe schrittweise aufgebaut. Auf den im Rahmen des Projekts durchgeführten Analysen wurden im bilateralen Austausch mit Projektpartnern ein vorläufiger

Modulkatalog sowie ein Semesterverlaufsplan konzipiert. Mit der Entwicklung eines Weiterbildungsstudienganges sowie mit der erfolgten Spezialisierung des Studiengangs wurden bereits erste Eigenschaften der Zielgruppe bestimmt.



Abbildung 2: Übersicht der Erstellung des Marketingkonzeptes auf Kund*innenebene (eigenen Darstellung)

Seitner et al. (2015a, S. 50) fassen die Zielgruppen der wissenschaftlichen Weiterbildung auf der Nachfrageseite in *Individuen* und *Organisationen* zusammen. Die Individuen haben einen Bachelorabschluss, sind theorieinteressiert und bzw. oder wollen berufsbegleitend studieren. Dementsprechend stehen auf der Seite der Individuen die Bedürfnisse nach der Anerkennung ihres Abschlusses und ihrer praktischen Tätigkeit, Flexibilität und der Bezug der Theorie auf die Praxis. Für Individuen spielt der finanzielle Aspekt eine wichtige Rolle, ebenso wie die Vereinbarung der Weiterbildung neben ihrer Arbeit und ihrer Zukunft nach Abschluss der Weiterbildungsmaßnahmen. Bei den Organisationen, die Interesse an Weiterbildungsstudiengängen zur Fortbildung ihrer Mitarbeiter*innen haben, kann es sich um Profit- oder Non-Profit- Unternehmen sowie Stiftungen handeln. Die Bedarfe der Organisationen sind die flexible und aktuelle Gestaltung des Studiums und der Studieninhalte sowie das strukturierte Vorgehen in der Durchführung. Die Erwartungen der Organisationen an Weiterbildungsangebote sind eine auf die Praxis übertragbare Theorievermittlung, die spezifisch auf ihre Situation angewendet werden können (Seitter et al., 2015a, S. 50-54). Die von Präßler durchgeführte Bedarfsanalyse zur nicht-traditionellen Zielgruppe einer Hochschule definiert die Individuen noch spezifischer. Ihre Ergebnisse benennen Individuen, die in den Berufsalltag zurückkehren wollen, Individuen, die bereits erwerbstätig sind, Individuen, die Familienpflichten haben, und Individuen, die bereits ein Bachelorstudium absolviert haben (Präßler, 2015, S. 64). Die Spezifikation der Zielgruppe lässt bei allen außer den Bachelorabsolvent*innen die Möglichkeit offen, dass diese eine weitere Zugangshürde

zum traditionellen Studienangebot mangels ersten qualifizierenden Studienabschlusses haben (Präßler, 2015, S. 78).

Schwikal und Riemer (2015, S. 24) haben in ihrem Forschungsbericht zur Zielgruppenbeschreibung und -identifizierung Kriterien entwickelt. Anhand der Überlegungen der Autoren wurden für den Studiengang zehn Kriterien bestimmt. Mithilfe dieser Kriterien, die die Motive und Interessen der schon grob eingegrenzten Zielgruppe hinterfragen, konnte eine Spezialisierung der Zielgruppen stattfinden. In Tabelle 1 sind die relevanten Merkmale und die Kategorisierung der drei grob unterteilten Zielgruppen aufgelistet. Anhand der aufgelisteten Merkmale und Kategorien können Schlüsse für die Kommunikations- und Leistungs politik gezogen werden. *Demographisch* relevant war in diesem Kontext das Alter. Ausgehend von Absolvent*innen von Bachelorstudiengängen und der Voraussetzung von einem Jahr Berufserfahrung sowie von Absolvent*innen der Berufsschule und ausreichender Berufserfahrung ergab sich eine Altersgruppe ab 21 Jahren. Die Altersgruppe nach oben zu begrenzen, wäre möglich aber nicht sinnvoll. Das trifft auch auf eine Teilung der Altersgruppe zu. Zwar nutzen die unterschiedlichen Altersgruppen auch unterschiedliche Kommunikationsformen, aufgrund der Dienstleistung und einer Überschneidung der Kommunikationsformen auf die verschiedenen Zielgruppen durch die Einschränkung der Branche müssen bezüglich des Inhalts oder der Formulierung jedoch keine Unterschiede gemacht werden. Die *Bildungs- und Berufsbiografie* ist hinsichtlich der Zugangshürde für einen Masterstudiengang von Bedeutung. Aus der eigentlichen Voraussetzung eines für den Master qualifizierenden Studienabschlusses soll mit der Öffnung der Hochschule aber auf diese Voraussetzung verzichtet werden, was die Zielgruppe eines Masterstudiengangs erweitert und worauf in der Kommunikation besondere Aufmerksamkeit gelegt werden muss. So können Individuen der Zielgruppe einen Bachelorabschluss zuzüglich einer einjährigen einschlägigen Berufserfahrung oder einen Berufschulabschluss zuzüglich der Berufserfahrung. Die Erwerbs- und Berufstätigkeit spielt für die Abhängigkeit von einer Organisation eine Rolle und dementsprechend bezüglich des Antriebs der Individuen. Organisationen können die Mitarbeiter*innen extrinsisch motivieren, indem sie ihm durch die Weiterbildung Aufstiegschancen in Aussicht stellen und ihnen die Möglichkeit geben, sich weiterzuentwickeln. Das Bildungsmotiv ist dabei ein weiterer Einflussfaktor auf den Antrieb. Es kann die Beförderung sein, es kann aber auch das Erwerben von Expertise bzw. die Spezialisierung in dieser Branche, die durch einen Titel bestätigt wird, das Motiv darstellen. Das ist sowohl für Individuen, die in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen, aber auch für Individuen, die sich beruflich umorientieren, eine adäquate Fortsetzung ihres Bachelorstudiums suchen oder Wissen und Fähigkeiten für ihr eigenes Unternehmen als Selbstständige erwerben wollen. Für die Kommunikationsstrategie ist es demnach wichtig zu entscheiden, ob die Erwähnung des Titels relevant ist oder der praktische Bezug im Fokus der

Zielgruppe steht. Die *Erwartungen* an den Weiterbildungsstudiengang der drei verschiedenen Gruppierungen ist abermals ein interessanter Gesichtspunkt für die Kommunikationsstrategie. Die Erwartungen der Organisationen sind ganz klar praxisorientiert und haben den Bedarf nach zeitlicher Flexibilität für ihre Mitarbeiter*innen, die neben der Arbeit studieren. Die Individuen beider Unterteilungen streben einen Transfer der Theorie in die Praxis an. Das bedeutet für die Organisation des Studienganges Flexibilität in der inhaltlichen Modulgestaltung, an die Bedürfnisse der Studierenden (und ihre Organisationen) angepasst, aber auch Flexibilität in der Anwesenheitspflicht bezüglich der Präsenzveranstaltungen und Prüfungen sowie der Lernmaterialien, wie beispielsweise durch Blended-Learning-Konzepte. Das resultiert aus den beruflichen und bzw. oder den familiären Verpflichtungen der Individuen. Alle drei Gruppierungen haben dieselben Erwartungen, das Netzwerken, an das Bildungsformat. Aus dem Vernetzen unter den Teilnehmer*innen, die u.a. aus verschiedenen Organisationen kommen, können sich beispielsweise Kooperationen ergeben. Aus den Erfahrungen der einzelnen Teilnehmer*innen kann untereinander gelernt werden. Netzwerken kann aber ebenfalls zu Werbezwecken sowie zur Sichtung potentieller Fachkräfte und Arbeitgeber dienlich sein.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik gibt es viele Möglichkeiten bei der Wahl der geeigneten Kanäle, wie in Abbildung 1 zu sehen ist. Zur inhaltlichen Gestaltung der Informationen muss im Fall der oben dargestellten Zielgruppendefinition nur unter zwei Gruppierungen unterschieden werden. Inhaltlich muss der Fokus der Kommunikation an die Organisationen, wie aus Tabelle 1 hervorgeht, auf der überwindbaren Zugangshürde, dem Netzwerkpotential, der Praxisorientierung, und der inhaltlichen und zeitlichen Flexibilität liegen. Wichtig ist jedoch, dass wenn die Organisation als Vermittler dient, die Inhalte an die Individuen angepasst werden. Unter den Individuen kann inhaltlich bei der Ansprache kein Unterschied gemacht werden, da die Überschneidungen zu groß sind. Hier liegt der Fokus auf allen sechs Kategorien aus Tabelle 1: Merkmale und Kategorisierung der Zielgruppen (eigene Darstellung) . Die Unterscheidung zwischen den Individuen ist dann wieder von Bedeutung, wenn die Kanäle betrachtet werden, für die die Informationen konzipiert werden. Bei der Auswahl der Kommunikationskanäle ist die Nutzung einer Nutzwertanalyse von Vorteil. Sie kann entsprechend der Rahmenbedingungen des Weiterbildungsanbieters angepasst und gewichtet werden. Im Fall des projektierten Studienganges wird die Nutzwertanalyse exemplarisch an den Kommunikationskanälen Radio, da dieser Kanal einen großen Anteil der Zielgruppe betrifft, und Social-Media, da es sich hierbei um meist kostengünstige Werbung und weitverbreitete Werbeplattform handeln.

Tabelle 1: Merkmale und Kategorisierung der Zielgruppen (eigene Darstellung)

Zielgruppen	Merkmale der Zielgruppe		Kategorisierung					
	Grob	Detailliert	Zugangshürde	Orientierung	Antrieb	Netzwerken	Flexibilität	Titel
Organisationen	Ziel	Profit Non-Profit	je nach Mitarbeiter relevant	Praxisorientiert	von Organisation an Mitarbeiter	relevant	inhaltlich und zeitlich	irrelevant
	MA-Anzahl	klein (weniger als 50 MA) groß (mehr als 250 MA)						
	Branche	Sport Gesundheit						
Individuen: abhängig (von Organisation)	Zugangsvoraussetzung	Ausbildung und Berufserfahrung Hochschulabschluss und Berufserfahrung	relevant irrelevant	Theorie und Praxis vereinen	intrinsisch ind extrinsisch	relevant	inhaltlich, zeitlich und strukturell	relevant
	Alter	ab 21						
	Verpflichtungen	Familie Beruf	(ir)relevant					
	(Angestrebte) Position im Unternehmen	Top-Management Middle-Management Lower-Management	irrelevant					
	Branche	Sport Gesundheit	(ir)relevant					
	Motivation	intrinsisch extrinsisch						
Individuen: unabhängig	Zugangsvoraussetzung	Ausbildung und Berufserfahrung Hochschulabschluss und Berufserfahrung	relevant irrelevant	Theorie und Praxis vereinen	extrinsisch	relevant	inhaltlich, zeitlich und strukturell	(ir)relevant
	Alter	ab 21						
	Verpflichtungen	Familie Beruf	(ir)relevant					
	Arbeitsverhältnis	Selbständig Angestellt Absolvent	(ir)relevant relevant					
	Branche	Sport Gesundheit	(ir)relevant					

In Tabelle 2 ist die exemplarische Durchführung einer Nutzwertanalyse zur Entscheidungsfindung dargestellt. Die ausschlaggebenden Bewertungskriterien sind die fixen und variablen Kosten des Kanals, die potentielle Reichweite sowie die anteilige Ansprache der Zielgruppe und der Aufwand des Zugangs zu dem Kommunikationskanal, wie etwa zusätzliche Kosten für die Radiospot-Produktion. Die Gewichtung der unterschiedlichen Kriterien können individuell abhängig vom Anbieter des Studiengangs festgelegt werden. Im Rahmen des Projektes zur Entwicklung des projektierten Studienganges kann die Nutzwertanalyse lediglich exemplarisch durchgeführt werden, da die Umsetzung von Marketingmaßnahmen außerhalb des Projektumfanges liegen. Ausgehend von den verglichenen Kommunikationskanälen kann man am Gesamtscore ersehen, dass die Kommunikationskanäle im Social-Media-Bereich und die Weiterbildungs Kanäle bzw. Online-Portale für Studiengänge, gemäß der Kriterien, den höchsten Nutzen bringen und für die Kommunikation gewählt werden sollten. Die Möglichkeit, den Studiengang auf die Zielgruppe zugeschnitten zu vermarkten und die relativ geringen Kosten, lassen die online-Kanäle herausstechen und sind für den hohen Score verantwortlich.

2.2 Aufbau des Marketingkonzeptes ausgehend von den Mitarbeiter*innen

Gemäß des konzipierten Weiterbildungsangebots, das auf den im Projekt durchgeführten Analysen beruht, und den kategorisierten Bedürfnissen der Zielgruppe wird das Marketingkonzept um die Perspektive der Mitarbeiter*innen erweitert. Aufgrund der flexiblen Gestaltung des Studienganges müssen, hinsichtlich der Personal- und Distributionspolitik, Räumlichkeiten und Lehrmaterialien sowie Lehrkräfte eingesetzt werden, die bereit sind, eine Kombination aus betreuten Selbstlernphasen und Präsenzphasen zu leisten. Das bedeutet für die Lehrenden ein hohes Maß an Erreichbarkeit und die Erstellung der Lehrmaterialien dem Blended-Learning-Konzept entsprechend. Des Weiteren erwartet die Zielgruppe von den Lehrenden einen Transfer der gelehrten Theorie auf die individuelle Praxis der Teilnehmer*innen, was sich wiederum im Lehrkonzept wiederfinden muss. Hinsichtlich der Bedürfnisse nach zeitlicher Flexibilität aufgrund weiterer Verpflichtungen der Individuen ist ein Studiengangskoordinator*in, der formale Angelegenheiten klärt und den Studierenden als Ansprechpartner*in dient, als Serviceleistung unabdingbar. Diese Serviceleistung ist u.a. ein Mehrwert eines weiterbildenden Studienganges, der die Kosten für diesen rechtfertigen muss.

Die Preispolitik ist im Rahmen der wissenschaftlichen Weiterbildung relativ einfach aufgebaut. Anhand der anfallenden Kosten für Raummiete, Dozierendenhonorar oder den bzw. die Studiengangskoordinator*in und der Benchmark wird ein Preis für den weiterbildenden Studiengang festgelegt. Ratenzahlungen sind üblich, ebenso wie Fördermöglichkeiten, auf die im Rahmen der Serviceleistung über den bzw. die Studiengangskoordinationsstelle informiert und unterstützt wird. Dies ist ein Punkt, der sich über die Zielgruppen hinweg im Marketingkonzept wiederfinden muss, um für die Interessenten attraktiv zu bleiben.

Tabelle 2: Exemplarische Nutzwertanalyse (eigene Darstellung)

Kommunikationskanal	Summe			Kosten (fix)			Kosten (variabel)			Reichweite			Ansprache Zielgruppe			Zugangsaufwand		
	Gesamt: 100%			Gewichtung	25%		Gewichtung	20%		Gewichtung	25%		Gewichtung	20%		Gewichtung	10%	
				Sortierung	ab	Bewertung	Sortierung	ab	Bewertung	Sortierung	auf	Bewertung	Sortierung	auf	Bewertung	Sortierung	ab	Bewertung
Radio Berliner Rundfunk	1,87	keine Fixkosten	0	3	Kosten abhängig von Spotlänge und Schaltzeit	2	1,7	61.000 Hörer zw. 30 & 59	61	1,2	B/BB 30-59 Jahre	2	2	Radiospot = zusätzliche Kosten	3	1		
Radio 104,6 RTL	1,69	keine Fixkosten	0	3	Kosten abhängig von Spotlänge und Schaltzeit	2	1,7	90.000 Hörer zw. 30 & 59	90	1,2	Berlin 14-49 Jahre	1	1	Radiospot = zusätzliche Kosten	3	1		
Radio radioeins	2,08	keine Fixkosten	0	3	Kosten abhängig von Spotlänge und Schaltzeit	2	1,7	74.000 Hörer zw. 30 & 59	74	1,2	B/BB erfolgreich, etablierte Erwachsene 20-49	3	3	Radiospot = zusätzliche Kosten	3	1		
Radio BB Radio	1,55	keine Fixkosten	0	3	Kosten abhängig von Spotlänge und Schaltzeit	3	1	69.000 Hörer zw. 30 & 59	69	2,5	keine spezifische Festlegung	1	1,2	Radiospot = zusätzliche Kosten	3	1		
Online facebook and Instagram	2,17	keine Fixkosten	0	3	Selbst wählbar: Tages- oder Laufzeitbudget	1	1,7	BB/B: 59.000	59	1,2	Erreichen sind die Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		
Online Xing	2,18	keine Fixkosten	0	3	Kosten bei 1000 Impressionen	2	1,7	BB/B: 75.000	75	1,2	Erreichen sind die Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		
Online LinkedIn	2,35	keine Fixkosten	0	3	Kosten bei 1000 Impressionen	2	1,7	BB/B: 320.000	320	1,9	Erreichen sind die Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		
Online Weiterbildungsdatenbank Brandenburg	2,3	keine Fixkosten	0	3	keine variablen Kosten	1	2,3	BB: 50.000	50	1,1	Erreichen sind die Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		
Online www.studieren-berufsbegleitend.de	2,63	keine Fixkosten	0	3	15 Euro pro Lead; 1 Euro Pro Klick auf die Webseite	2	1,7	Deutschlandweit 750.000 Seitenbesuche / Monat	750	3	Suchende sind Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		
Online www.zeit-studieren.de	2,52	1.500 Euro	2	1	keine variablen Kosten	0	3	Deutschlandweit 500.000 Seitenbesuche / Monat	500	2,3	Suchende sind Zielgruppe	3	3	ein paar Klicks, ABER Vorarbeit in Form von Design	2	2		

Kosten (fix)	25%	gering = 1; mittel = 2; hoch = 3
Kosten (variable)	20%	Kosten für Druck, Personal, Klicks o.ä.; Betrachtung in Relation zu vergleichbaren Instrumenten
Reichweite	25%	1 = wenig (< 51.000) 2 = mittel [51.000 - 66.000] 3 = hoch [> 66.000]
Ansprache Zielgruppen	20%	Welche bzw. wie viele Zielgruppen werden angesprochen? (1= 33%, 2=33-66%, 3=66-100%)
Zugangsaufwand	10%	Wie viel Aufwand (Information, Kommunikation) ist es, die erste Schwelle zu überschreiten? (3=viel; 2=mittel; 1=wenig)
SUMME	100%	

3 Zusammenfassung

Die Erstellung eines Marketingkonzeptes ist ein auf das jeweilige (Weiterbildungs-)Angebot individuell angepasstes Vorgehen. Grundsätzlich lässt sich der Bildungssektor, aufgrund seiner Merkmale, zu den Dienstleistungen zuordnen. Das allgemeine Vorgehen orientiert sich an dem Vorgehen im Dienstleistungsmarketing. Die Etablierung eines neu entwickelten Studienganges baut dementsprechend auf einer genau definierten Zielgruppe auf. Auf Grundlage der Zielgruppe wird das komplette Marketingkonzept, das aus den 7 P's des Dienstleistungs-Marketing-Mixes besteht, entwickelt. Im Zentrum des Marketingmixes stehen der Kund*innen und die Mitarbeiter*innen, durch deren Interaktion im Erstellungsprozess die Dienstleistung entsteht. In erster Linie sind die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren, um die Leistungs- und Kommunikationspolitik des Bildungsangebots sowie die Kommunikationspolitik darauf hin anzupassen. Mit Kenntnis der Zielgruppe können die Kommunikationskanäle gewählt und mithilfe einer Nutzwertanalyse, die für den Bildungsanbieter und dessen Rahmenbedingungen die optimalen Kanäle erschlossen werden. Ausgehend von den Mitarbeiter*innen ist das weiterbildende Bildungsangebot den identifizierten Bedarf der Zielgruppe auf Personal- und Distributionspolitischer Ebene zu gestalten. Im Rahmen der Preispolitik ist in jedem Fall die Möglichkeit einer Förderung zu kommunizieren, da dies ein Wettbewerbsnachteil gegenüber grundständigen Studiengängen darstellt.

Im Rahmen des projektierten Studienganges „Demografieorientiertes Sport-Gesundheitsmanagement“ als Teil der Qualifizierungsinitiative „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“ wurde auf Grundlage von Bedarfs- und Marktanalysen und Erkenntnissen aus der Forschung die Zielgruppe definiert. In diesem Prozess standen die Entwicklung des Studienganges und die Definition der Zielgruppe in einem engen Abhängigkeits- und Austauschverhältnis. Mit der Entwicklung des Studienganges wurde eine gewisse Zielgruppe vordefiniert. Die genaue Identifizierung und Charakterisierung dieser sorgte wiederum für eine Spezialisierung des Studienangebotes. Weiter wurden alle Instrumente des Marketingkonzeptes auf die Zielgruppe angepasst, um alle potentiellen Interessenten des weiterbildenden Studienganges und der Zertifikatskurse, deren Durchführung sich nach dem Schweizer Modell richtet, zu erreichen. Das Zertifikatsangebot im Rahmen des Studienganges wurde in der Begleitforschung innerhalb des „QUP2“-Projektes entwickelt (QUP-Team, 2020). Perspektivisch können sich Absolvent*innen von Zertifikatskursen diese im Falle einer Öffnung des Studienganges für beruflich Qualifizierte ohne formale Hochschulzugangsberechtigung, nach einer Zulassungsprüfung anrechnen lassen.

Literaturverzeichnis

- Hanft, Anke; Brinkmann, Katrin; Kretschmer, Stefanie; Maschwitz, Annika; Stöter, Joachim (2016): Organisation und Management von Weiterbildung und Lebenslangem Lernen an Hochschulen: Münster; New York: Waxmann.
- Hilke, Wolfgang (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In: Dienstleistungs-Marketing: Springer, S. 5–44.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2015): Dienstleistungsmarketing: Springer.
- Präßler, Sarah (2015): Bedarfsanalyse. Forschungsbericht zu Bedarfen individueller Zielgruppen. In: Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung: Springer, S. 61–187.
- QUP-Team (2020): Abschlussystematik in der wissenschaftlichen Weiterbildung an der Universität Potsdam.
- Schwabe, Gerald; Haubenreich, Jutta; Kovács, Steve; Schulz, Iren (2019): Bildungsmarketing. Webinar Recap - Reflexion und Dokumentation der Webinar-Reihe. Unter Mitarbeit von ", Wissenschaftliche Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs und Hochschulen", Aufstieg durch Bildung: offene.
- Schwikal, Anita; Riemer, Eva (2015): Kriterien zur Identifikation und Be-schreibung von Zielgruppen. Die Zielgruppe als Planungsdimension für eine evidenz-basierte Angebotsentwicklung im Projekt EB.
- Seitter, Wolfgang; Schemmann, Michael; Vossebein, Ulrich (2015a): Bedarf–Potential–Akzeptanz. Integrierende Zusammenschau. In: Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung: Springer, S. 23–59.
- Seitter, Wolfgang; Schemmann, Michael; Vossebein, Ulrich (Hg.) (2015b): Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung. Empirische Studien zu Bedarf, Potential und Akzeptanz. Wiesbaden: Springer VS.