

Punktgenaue Ansprache heterogener Zielgruppen in der wissenschaftlichen Weiterbildung – Schwerpunkt MINT-Fächer

Unser Auftrag: Mit dem Wettbewerb „Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen“ setzen Bund und Länder ein Signal zur Verbesserung der Durchlässigkeit zwischen beruflicher und akademischer Bildung und ermuntern Hochschulen zur Profilbildung im Bereich des lebenslangen wissenschaftlichen Lernens. Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sind aufgefordert, mit passgenauen Angeboten der wissenschaftlichen Weiterbildung neue und heterogene Zielgruppen anzusprechen. **Unsere Zielsetzung:** Die beiden Querschnittsbereiche Zielgruppenorientierung und Qualitätsmanagement des Verbundprojektes untersuchen, welche Zielgruppen sich weiterbilden und welche qualitativen Erwartungsweisen an das Studienprogramm gestellt werden.

Nachfrageseite

Welche Zielgruppen bilden sich im MINT-Bereich weiter?

Punktgenaue Ansprache durch Zielgruppensegmentierung

Für eine punktgenaue Ansprache heterogener Zielgruppen ist eine Markt- bzw. Zielgruppensegmentierung wichtig. Dabei wird der heterogene Gesamtmarkt anhand geeigneter Segmentierungskriterien in homogene Teilmärkte bzw. Zielgruppen aufgeteilt und darauf aufbauend eine differenzierte Ansprache der verschiedenen Zielgruppen möglich (Meffert 2012).

Zielgruppensegmentierung

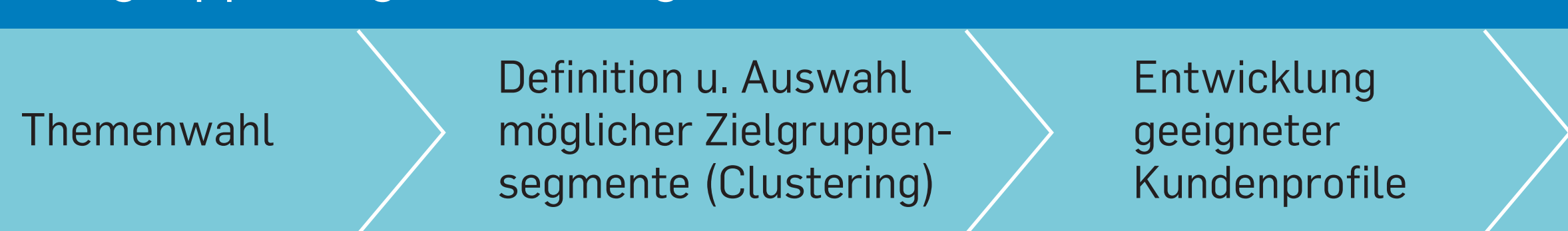


Abb. 1: Titel der Abb., Quelle: In Anlehnung an Meffert 2012, S. 186ff.

Die für Bildungsangebote entwickelten Segmentierungskriterien lassen sich in folgende Kategorien zusammenfassen:

Segmentierungskriterien	Indikatoren
Demografisch und sozioökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> – Personenbezogene Merkmale: z.B. Alter, Geschlecht, Berufserfahrung, Kaufkraft, Internationalität (nur 2014) – Unternehmensbezogene Merkmale: z.B. Branche, Anzahl der Mitarbeiter, Standorte
Psychografisch	<ul style="list-style-type: none"> – Persönlichkeitsmerkmale (nur 2012) – Einstellungen (nur 2012) – Erwartungen / Nutzenvorstellungen – Motivation
Verhaltensorientiert	<ul style="list-style-type: none"> – Informations- und Kommunikationsverhalten – Produktbezogene Merkmale, Preisverhalten

Tab. 1: Kriterien zur Marktsegmentierung in der wissenschaftlichen Weiterbildung (nach Meffert 2012)

Marktbeobachtung: Eine Vergleichsstudie

Mittels Segmentierungskriterien kann der Bildungsmarkt langfristig beobachtet und Veränderungen in der Zielgruppenstruktur und Nachfrage valide und vergleichbar festgestellt werden (vgl. Haubenreich & Breitenberger 2014b):

1. Die Kernzielgruppe des berufstätigen Ingenieurs wurde um eine neue Kernzielgruppe – die der technischen Bachelor Absolventgruppe – erweitert
2. Die Gruppe der internationalen Studierenden meint nicht nur Studierende im Ausland, sondern auch internationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen in Deutschland
3. Neben Wirtschaft und Industrie sind öffentliche Einrichtungen und Hochschulen zentrale Nachfrager

Literatur

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzept – Instrumente – Praxisbeispiele. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
Ingrid Breitenberger & Jutta Haubenreich (März 2014): Teilergebnisse des Querschnittsbereiches Zielgruppenorientierung und Marktforschung.



Kernzielgruppe I:

- Ingenieur, männlich, ab 25 Jahre
- angestellt
- leitende Position mit Personal-/Führungsverantwortung
- Hochschulabschluss
- langjährige Berufserfahrung
- ca. 4000 Euro Einkommen
- 15-20 Std. Zeit pro Woche



Kernzielgruppe II:

- Bachelorabsolventinnen/-absolventen bis 25 Jahre
- angestellt
- Mitarbeiter/-in ohne Personal/Führungsverantwortung
- Hochschulabschluss
- Berufserfahrung weniger als 1 Jahr
- unter 2000 Euro Einkommen
- 15-20 Std. Zeit pro Woche

Markt

Fazit
Die punktgenaue Ansprache heterogener Zielgruppen erfordert eine detaillierte Identifizierung dieser Zielgruppe(n) (Nachfrage) und Weiterbildungskonzeption am Bedarf der Stakeholder (Angebot).

Angebotsseite

Welche Erwartungen existieren im Hinblick auf die Qualität wissenschaftlicher Weiterbildung?

Ausgestaltung der Studienprogramme

Im Rahmen mehrerer Studien wurden verschiedene Studierendentypen im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung ermittelt, die sich mit unterschiedlichen Voraussetzungen und Eigenschaften weiterbilden (Horn & Carroll 1996/Alheit et al. 2008).

Second chance learners: Studierende des zweiten oder dritten Bildungswegs

Deferrers: Personen, die nach dem Erwerb der Studienberechtigung zunächst eine Berufsausbildung/Erwerbstätigkeit durchlaufen

Recurrent learners: Absolventinnen und Absolventen, die zum Erwerb eines weiteren akademischen Grades an die Hochschule zurückkehren

Returners: Studienabbrecher-/unterbrecher/-innen, die ihr Studium zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufnehmen

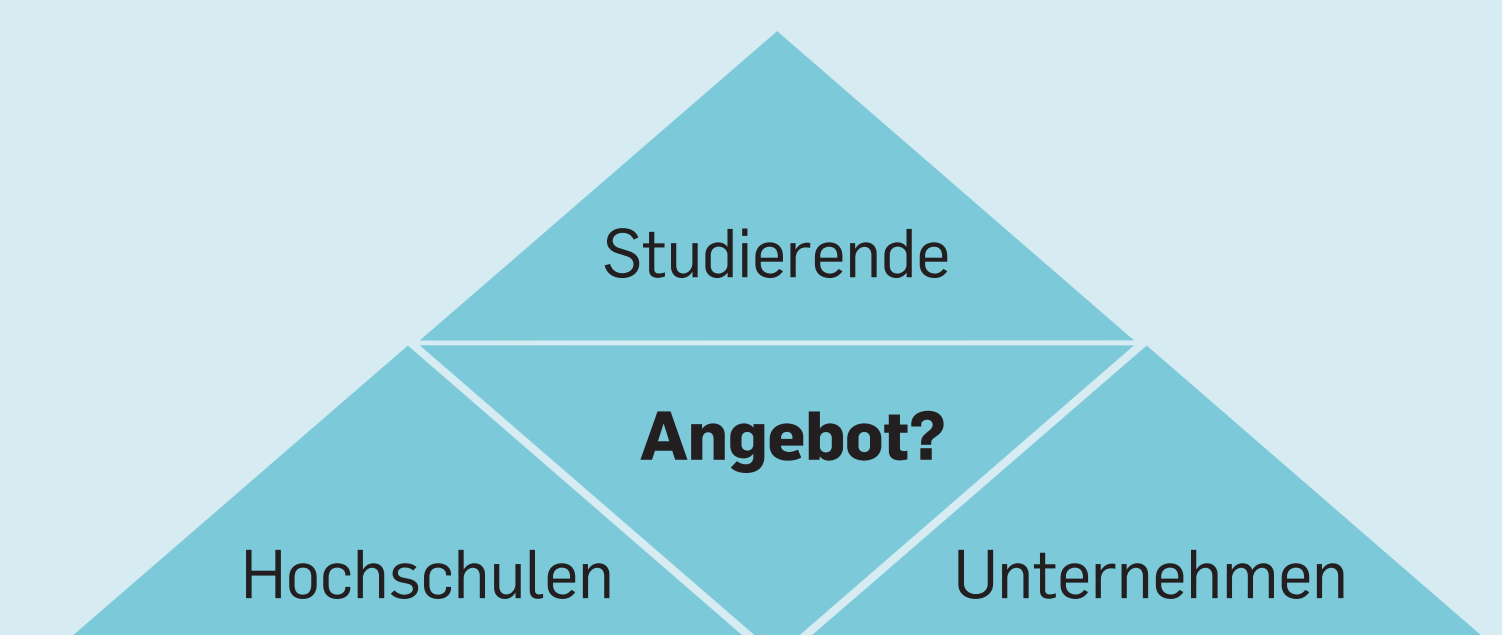
Refreshers: Personen, die Wissen und Kompetenzen erweitern oder auffrischen wollen

Learners in later life: Nachberufliche Studierende

Abb. 2: Übersicht über die verschiedenen Studierendentypen wissenschaftlicher Weiterbildung, Quelle: Internationale Vergleichsstudie von Schuetze & Slowey 2012

Um die Anforderungen an die Weiterbildungsangebote zu erheben, wurden bei Stakeholdergruppen „Studierende“, „Hochschulen“ und „Unternehmen“ Befragungen durchgeführt:

Forderungen und Erwartungen der befragten Unternehmen, Hochschulen und Studierenden



- Studierende (aktuell laufend)**
- Kompetenzerweiterung und zufriedenstellender Wissenszuwachs
 - Wissenschaftlichkeit
 - Theorie-/Praxisverschränkung
 - Vereinbarkeit des Studiums mit Familie und Beruf

- Hochschule (abgeschlossen)**
- Akkreditierung, Evaluation
 - Wissenschaftliche Relevanz und Transparenz der Angebote
 - Eingangsvoraussetzungen der Studierenden
 - Kooperationspartner

- Unternehmen (abgeschlossen)**
- Kompetenz- und Praxisorientierung
 - Transparenz und Flexibilität
 - Akkreditierung
 - Kompetenz der Lehrenden

Literatur

Horn, L.J. & Carroll, C.D. (1996): Nontraditional Undergraduates. Washington D.C.: National Center for Education Statistics. Schuetze, H.G. & Slowey, M. (2002). Global Perspectives on Higher Education and Lifelong Learners. London/New York: Routledge.