

WORKSHOP ZIELGRUPPENORIENTIERUNG UND BILDUNGSMARKETING

Grundkonzept – TEIL 1

Jutta Haubenreich | Bildungsreferentin | Fraunhofer Academy



ABLAUF DES WORKSHOPS

- Tag 1: Zielgruppenanalyse -

- 9.00 - 9.45 Begrüßung, Vorstellungsrunde, Arbeitsgruppen
- 9.45 - 10.45 Theoretischer Input und praktische Erarbeitung der Marktbeschreibung und Wettbewerbsanalyse
Kaffeepause
- 11.00 - 12.00 Theoretischer Input und praktische Erarbeitung der Zielgruppen- und Potenzialanalyse
Mittagspause
- 13.00 - 13.30 Vorstellung des mint.online Schemas zur Zielgruppensegmentierung
- 13.30 - 14.30 Analyse der eigenen Zielgruppen
- 14.30 - 15.00 Vorstellung der Ergebnisse und Abschlussdiskussion

ABLAUF DES WORKSHOPS

- Tag 2: Zielgruppenansprache -

- 9.00 - 9.15 Begrüßung und Rückschau
 - 9.15 - 9:45 Theoretischer Input zur Zielgruppenansprache
 - 9.45 - 10.15 Analyse des eigenen bisherigen Maßnahmenportfolios
- Kaffeepause*
- 10.30 - 11.00 Vorstellung möglicher Maßnahmen zur Zielgruppenansprache
 - 11.00 - 12.00 Entwicklung eines Maßnahmenplans
 - 12.00 - 12.30 Vorstellung der Maßnahmenpläne, Abschlussdiskussion

Kurze Vorstellungsrunde

- Wie heißen Sie und welche Aufgabe haben Sie an der Hochschule XY?
- Was hatten Sie bisher mit Marketing zu tun?
- Welche Erwartungen haben Sie an den Workshop?

Ziele des Workshops

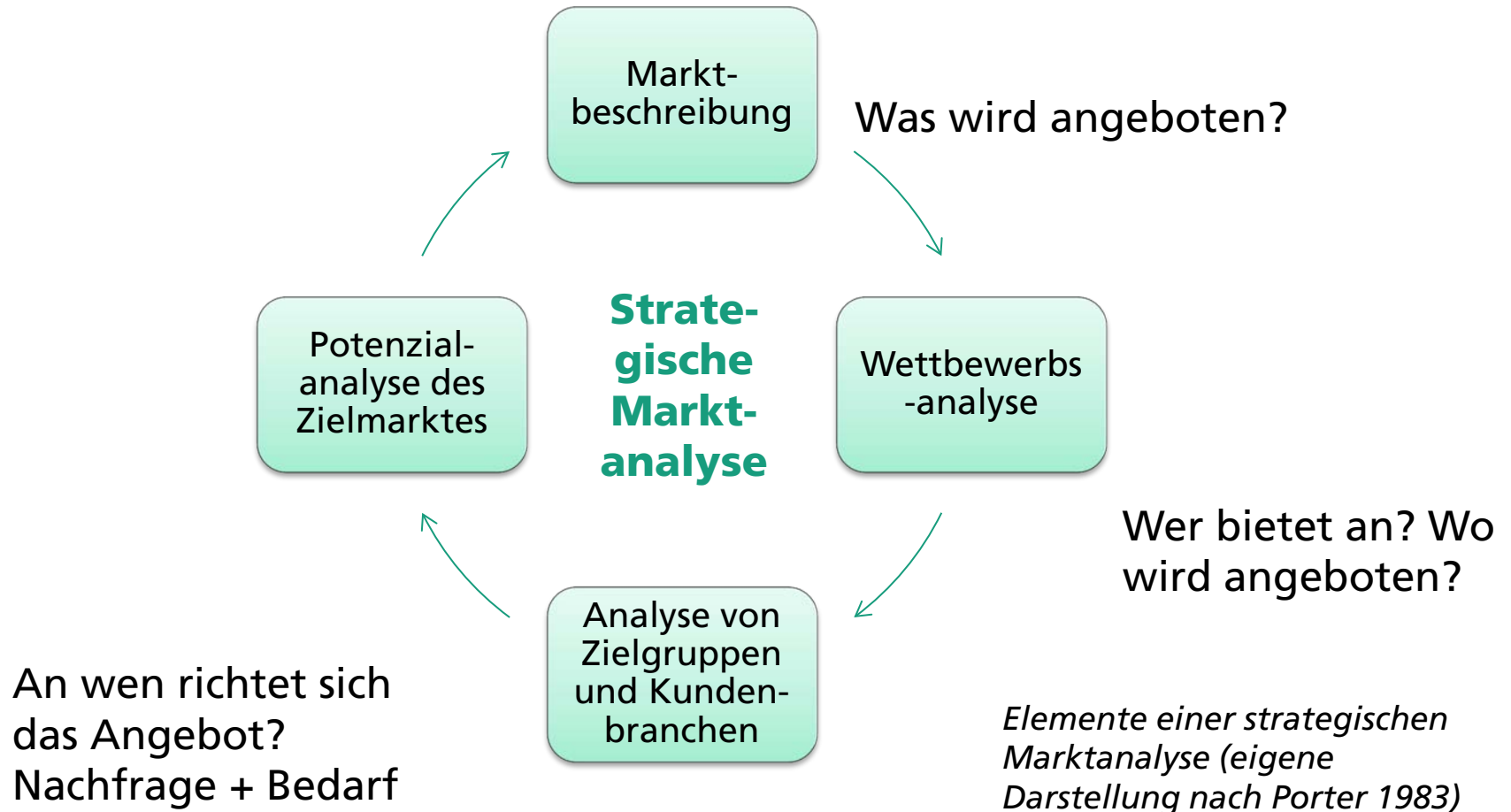
Nach diesem Workshop sollten Sie:

- Grundlagen der Marktanalyse und theoretische Hintergründe der Zielgruppensegmentierung verstehen
- Analyseformen voneinander abgrenzen können
- Eigene (Vorab-) Analysen zur Zielgruppe durchführen können
- Segmentierung der eigenen Zielgruppen vornehmen können
- Einen Maßnahmenplan zur Zielgruppenansprache für die definierten Zielgruppen entwickeln können



Strategische Marktanalyse

Bausteine einer strategischen Marktanalyse

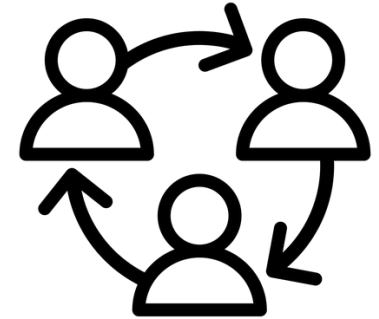


Bausteine der Marktanalyse: Marktbeschreibung



Marktbeschreibung (Was wird angeboten?)

1. Definition des Zielmarktes durch Blick auf das Weiterbildungsangebot:
 - Um welches Bildungsprodukt handelt es sich?
 - Definition der Rahmenbedingungen (Format, Umfang, Kosten)
2. Marktsegmentierung:
 - Abgrenzung zu anderen Marktsegmenten
 - Identifikation der möglicher Marktlücken: Alleinstellungsmerkmale (USPs) des Weiterbildungsangebots



Arbeitsgruppen

Diskussion



Wählen Sie in Ihren Arbeitsgruppen ein Angebot aus, anhand dessen Sie diskutieren möchten.

- Beschreiben Sie Ihren Studiengang / Ihr Zertifikat / Ihr Angebotsportfolio in einem Satz.

Diskussion



- Grenzen Sie Ihren Studiengang / Ihr Zertifikat / Ihr Angebotsportfolio bitte zu anderen Angeboten ab. Was ist Ihr Angebot NICHT?

Diskussion



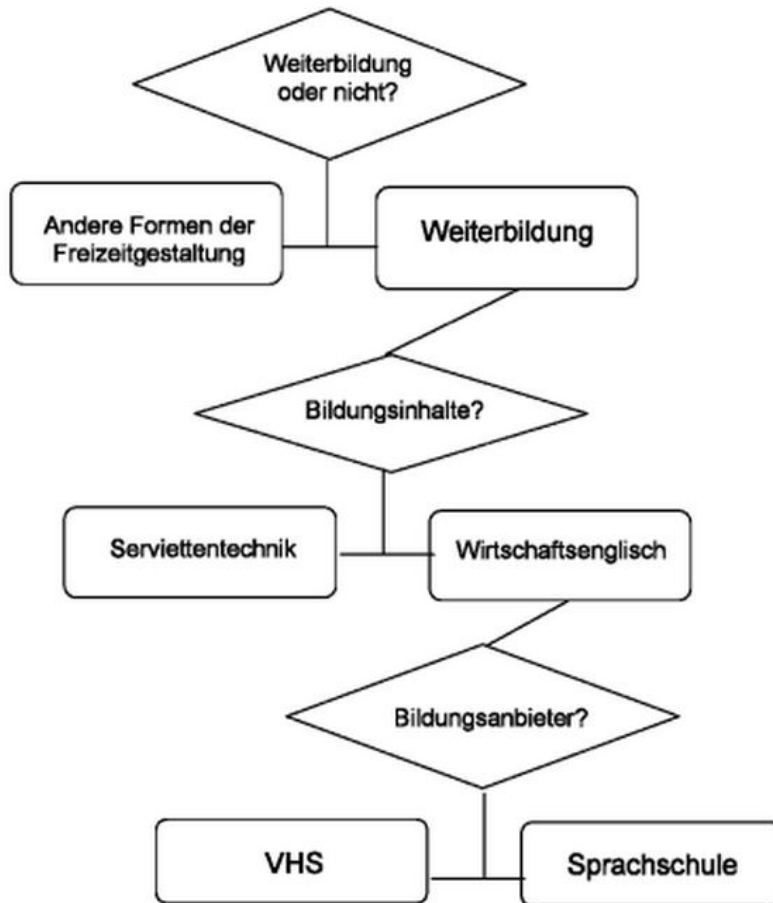
TOP 3:

Was sind Ihrer Meinung nach die Top 3 Alleinstellungsmerkmale (USP) des Angebots?



Diskussion der Ergebnisse

Bausteine der Marktanalyse: Wettbewerb



Die Konkurrenten einer Weiterbildungseinrichtung auf den einzelnen Stufen des Entscheidungsprozesses

- 1. Stufe:** Alle Formen und Anbieter von Möglichkeiten der Freizeitgestaltung
- 2. Stufe:** Alle Bildungsanbieter im Bereich der Weiterbildung
- 3. Stufe:** Alle Anbieter von vergleichbaren Bildungsinhalten in vergleichbarer Qualität

Unterschiedliche Konkurrenten eines Bildungsanbieters auf den verschiedenen Stufen des Entscheidungsprozesses für ein Weiterbildungsangebot (vgl. Zimmer 2014)

Bausteine der Marktanalyse: Wettbewerb



Analyse von Wettbewerbern (Wer bietet an? Wo wird angeboten?)

- Identifikation weiterer Anbieter auf dem Markt anhand der in der Marktbeschreibung definierten Kriterien (Format, Kosten...)
- Analyse der Rahmenbedingungen: Organisationsformen, Analyse von Systematiken im Anbieterportfolio, Regionalität (ggf. auch internationaler Vergleich)
- Netzwerkanalyse: Partner, Kontakte, Multiplikatoren
- Identifikation von Key Playern

Diskussion



- Welche Mitanbieter gibt es außer Ihnen noch auf dem Markt? Welche Weiterbildungen bieten diese an?
- Wo sind diese Mitanbieter aktiv (Region, Bundesland, EU, International)?

Diskussion



TOP 3:

Wer sind die Top 3 Keyplayer, mit denen Sie sich vergleichen möchten?

Bausteine der Marktanalyse: Zielgruppen



Analyse von Zielgruppen und Kundenbranchen (An wen richtet sich das Angebot?)

- Wichtig: Unterscheidung von Bedarf und Nachfrage
 - **Nachfrage** bezeichnet i.d.R. die individuelle Entscheidung einzelner Personen und ihrer individuellen Präferenzen unter Berücksichtigung subjektiver Kosten-Nutzen-Erwägungen (vgl. Mankiw & Taylor 2012)
 - **Bedarf** wird dagegen auf übergeordneten Ebenen wie beispielsweise Unternehmen, Verbände oder ganzen Branchen formuliert, was wiederum die individuelle Nachfrage beeinflussen kann (vgl. Banscherus 2013)

Bausteine der Marktanalyse: Zielgruppen



Analyse von Zielgruppen und Kundenbranchen (An wen richtet sich das Angebot?)

- Zielgruppenanalysen berücksichtigen
 - Individuen (Nachfrage)
 - Unternehmen (Bedarf)
 - weitere Stakeholder (Partner, Multiplikatoren)
- Zielgruppensegmentierung als Teil der Zielgruppenanalyse



TOP 3:
Zielgruppen:
Herkunftsländer / -regionen



TOP 3: Zielgruppen: Branchen / Unternehmen

Diskussion



TOP 3:

Zielgruppen: Partner / Multiplikatoren / persönliche Kontakte

Bausteine der Marktanalyse: Marktpotenzial



Potenzialanalyse des Zielmarktes / SWOT Analyse

- Marktgröße: Wie groß ist der Markt der wissenschaftlichen Weiterbildung heute?
- Marktwachstum: Wie entwickelt sich der Markt der wissenschaftlichen Weiterbildung in den nächsten 5, 15, 30 Jahren?
- Marktdynamik: Welchen Einfluss haben äußere Entwicklungen, politische und kulturelle Rahmenbedingungen und sonstige externe Faktoren?
- Marktpotenzial / SWOT Analyse: Stärken und Schwächen des Angebots / Anbieters, Chancen und Risiken durch externe Rahmenbedingungen

→ Finale Entscheidung für oder gegen den Marktgang

Beispiel für eine SWOT Analyse in der wissenschaftlichen Weiterbildung

Stärken

- Englisch als Geschäftssprache
- Steigende Anzahl qualifizierter Hochschulabsolventen
- Etablierung flächendeckende Bildungseinrichtungen
- Anerkennung von Bachelor- und Masterabschlüssen
- Investitionen im Bereich der erneuerbaren Energien
- Windkraft bestreitet den größten Teil der nachhaltigen Energiequellen

Schwächen

- Niedriges Preisniveau im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung
- Ausbildungsniveau sehr niedrig
- Nicht ausreichende technologische Infrastruktur

SWOT-Analyse für den indischen Markt

Chancen

- Stetig wachsende Mittelschicht
- Höhere Zahlungsbereitschaft für Bildung
- Ausbau von Energiezufuhr auch an nachhaltigen Energieträger (v.a. Windenergie und Solarenergie)
- Steigende internationale Ausschreibungen für internationale Unternehmen

Risiken

- Hoher staatliche Einfluss im Bildungssystem sowie im Industriezweig der erneuerbaren Energien
- Ganzheitliches Politikkonzept für den Energiemix fehlt
- Richtige Kooperationspartner müssen gefunden werden

(vgl. Tu & Behlau 2016)

Zielgruppen- segmentierung

Zielgruppensegmentierung als Teil der Zielgruppenanalyse



Was ist Zielgruppensegmentierung?

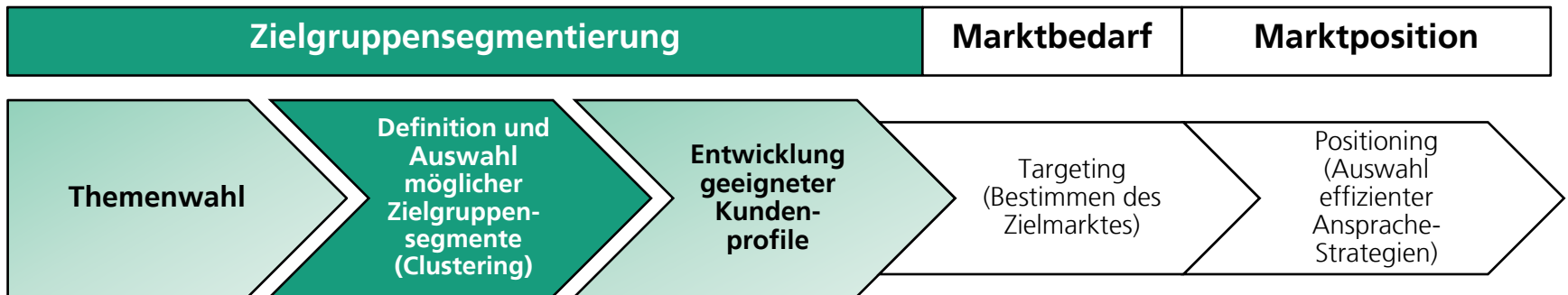
- Die Zielgruppensegmentierung ist eine Strategie zur Bearbeitung von in sich homogenen Teilmärkten.
- Bei der Zielgruppensegmentierung wird der heterogene Gesamtmarkt – anhand geeigneter Segmentierungskriterien – in homogene Teilmärkte / Zielgruppen aufgeteilt.
- Darauf aufbauend wird dann eine segmentspezifische Marktbearbeitung ermöglicht, z.B. differenzierte Ansprache der verschiedenen Zielgruppen

(vgl. Meffert 2012)

Zielgruppensegmentierung als Teil der Zielgruppenanalyse



- Zielgruppensegmentierung als Basis der Ansprache-Strategie



(vgl. Meffert 2012)

- 1) Thema des Weiterbildungsangebots wurde auf Grund vorangegangener Markt- und Wettbewerbsanalysen festgelegt.
- 2) Definition der genauen Zielgruppensegmente erfolgt anhand geeigneter Segmentierungskriterien

Verschiedene Arten von Segmentierungskriterien



- demografische Faktoren
- sozioökonomische Faktoren
- Individual + Unternehmens-ebene

- Motivation / Einstellungen
- Persönlichkeitsmerkmale
- Nutzensvorstellungen

- produktbezogene Merkmale, Preisverhalten
- Informations- und Kommunikationsverhalten

Geeignete Segmentierungskriterien

- Übersicht -



Segmentierung der Zielgruppen erfolgt anhand

- Demografischer Faktoren (Personenbezogen)
- Sozioökonomischer Faktoren (Unternehmensbezogen)
- Nutzensvorstellungen / Motivation
(+ ggf. Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen)
- Informations- und Kommunikationsverhalten
- Produktbezogener Merkmale (z.B. Preisverhalten)

Geeignete Segmentierungskriterien

- Merksatz -

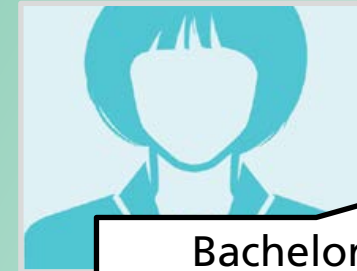
- „Herr/Frau Muster
- mit folgenden Persönlichkeitsmerkmalen (optional)
- ist in folgendem Unternehmen beschäftigt,
- hat folgende Erwartungen,
- hat sich folgendermaßen informiert
- und wählt die Veranstaltung aus folgenden Gründen



Beispiel: Kernzielgruppen der Bildungsallianz mint.online



Ingenieur



Bachelor-Absolvent/in

Segmentierungskriterien

Indikatoren

Indikatoren

Soziodemografische Kriterien

- v.a. männlich, 30-35 Jahre
- Angestellt im mittleren Management, mind. 5 Jahre Berufserfahrung
- Einkommen von ca. 4.000 Euro
- Kinder

- Männlich/weiblich, 21-25 Jahre
- Auf Jobsuche / in erster Anstellung, Berufserfahrung max. 1 Jahr
- Einkommen weniger als 2.000 Euro
- Keine Kinder

Psychografische Kriterien

- Neue Fachexpertise aufbauen (Beruflicher Wechsel)
- Wissensupdate

- Karriere machen
- Netzwerke aufbauen

Verhaltensorientierte Kriterien

- Wählt Bildungsanbieter auf Grund von Renommee und Glaubwürdigkeit

- Wählt Bildungsanbieter, da bekannt durch eigenes Studium / Mitarbeit

Übung



- Bitte wählen Sie ein passendes Segmentierungskriterium für Ihr Angebot aus.
- Bitte füllen Sie anhand dieser Kriterien das beigefügte Excel Sheet aus.

Fraunhofer mint.online

Schema zur Zielgruppensegmentierung
Auton. Medienrecht | Digital-Strategien | Fraunhofer Academy

		Zielgruppe 1	Zielgruppe 2, 3
Segmentierungskriterien nach Zielgruppen	Person		
	Geschlecht		
	Alter		
	Einkommen / Familienstatus		
	Vorbildung / höchster bisheriger Abschluss / Ausbildung		
	Fachbildung		
	Berufstätigkeit		
	Berufshinrichtung		
	Berufshinrichtungswahl		
	Einkommen, Gehalt (netto)		
Segmentierungskriterien nach Unternehmen	Unternehmen		
	Anzahl Mitarbeiter / Unternehmensgröße		
	Unternehmensstruktur		
	Branchenzugehörigkeit		
	Branchenrelevanz, Termine		
	Unterstützungsbereitschaft / Unterstützung durch das Unternehmen		
	Internationalität		
	Motivationsbefragungen		
	Motivation		
	Formal der Weiterbildung		
Segmentierungskriterien nach Bildungsinstitutionen	Dauer		
	Art des Abschlusses		
	Lehrkräfte		
	Anforderungen an die Qualität		
	Preisbeitrag		
	Dienstreise		
	Akkreditierung / Zertifizierung des Weiterbildungsanbieters		
	Möglicher Wirkkreis/Wörter		
	Möglicher Wirkkreis/Wörter		
	Möglicher Wirkkreis/Wörter		

Ihre Zielgruppensegmentierung

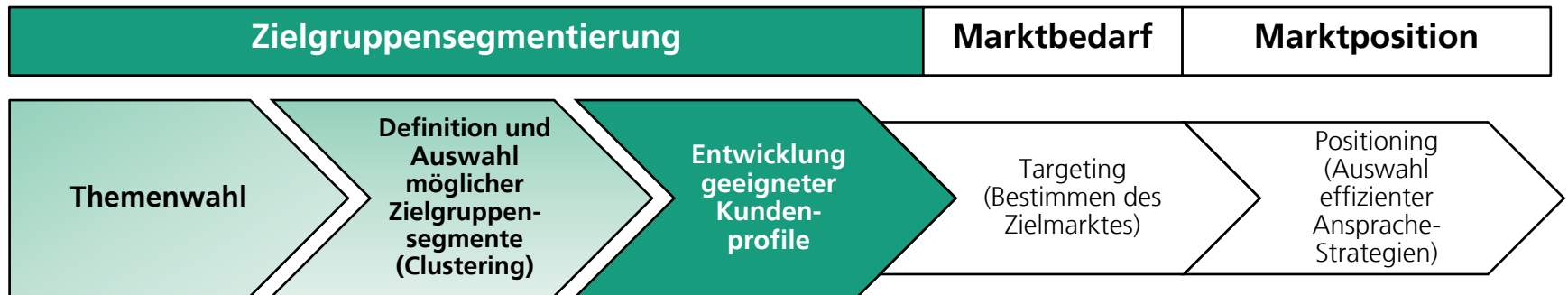


- Für welches Kriterium haben Sie sich entschieden? Sind Sie dabei geblieben?
- Wie viele / welche Zielgruppensegmente haben sich ergeben?

Kundenprofile



- Zielgruppensegmentierung als Basis der Ansprache-Strategie



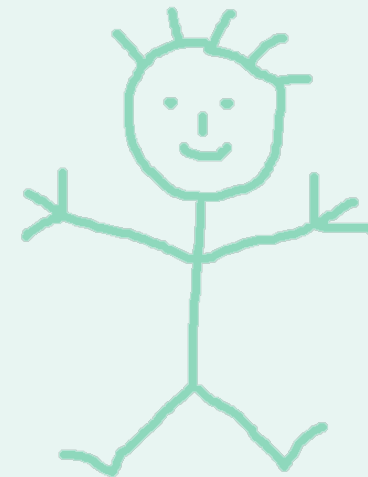
(vgl. Meffert 2012)

Ein Kundenprofil ist die Gesamtheit von Eigenschaften, die typisch für jemanden oder etwas sind.

Ihre Zielgruppensegmentierung



- Bitte fertigen Sie ein Portrait eines typischen Zielgruppenvertreters für Ihr Bildungsangebot an.



Kurzer Ausblick...

ABLAUF DES WORKSHOPS

- Tag 2: Zielgruppenansprache -

- 9.00 - 9.15 Begrüßung und Rückschau
 - 9.15 - 9:45 Theoretischer Input zur Zielgruppenansprache
 - 9.45 - 10.15 Analyse des eigenen bisherigen Maßnahmenportfolios
- Kaffeepause*
- 10.30 - 11.00 Vorstellung möglicher Maßnahmen zur Zielgruppenansprache
 - 11.00 - 12.00 Entwicklung eines Maßnahmenplans
 - 12.00 - 12.30 Vorstellung der Maßnahmenpläne, Abschlussdiskussion

Vielen Dank!



Jutta Haubenreich, M.A.
Bildungsreferentin
Fraunhofer Academy
Tel.: 089 / 1205 1517
Mail: jutta.haubenreich@fraunhofer.de

Back up



TOP 5:

(Marktrelevante) Gründe für die Entwicklung Ihres Angebots?



TOP 5:

Ziele Ihres Angebots (Outcome für Studierende)?

Diskussionsrunde



- Wie wird Ihr Studiengang / Ihr Zertifikat / Ihr Angebotsportfolio von Außen (d.h. externe Gesprächspartner, evtl. Unternehmen, etc.) wahrgenommen?