

Querschnittsbereich Zielgruppenorientierung und Marktforschung

Zielgruppen im Projekt mint.online

**Abschlussbericht zu Entwicklung einer zielgruppenorientierten
Ansprache für Weiterbildungsstudierende in MINT-Fächern**

Jutta Haubenreich

Ingrid Breitenberger



**PUBLIKATION DER BILDUNGSALLIANZ MINT.ONLINE:
UNIVERSITÄT OLDENBURG, UNIVERSITÄT KASSEL, UNIVERSITÄT STUTTGART, FERNUNIVERSITÄT
IN HAGEN, FRAUNHOFER-GESELLSCHAFT, FORWIND, NEXT ENERGY**

Gefördert von:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



ESF
Europäischer Sozialfonds
für Deutschland

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, und Forschung unter dem Förderkennzeichen 16OH11044 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Gefördert von:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
2	Zielgruppen im Projekt mint.online	5
3	Zielgruppensegmentierung im Projekt mint.online.....	7
3.1.	Konzept der Zielgruppensegmentierung	7
3.2.	mint.online-Schema zur Zielgruppensegmentierung	10
3.2.1.	Vorgehen.....	10
3.2.2.	Auswertung	13
4	Ermittlung der Kernzielgruppe mint.online.....	20
4.1.	Ergebnisse zur Kernzielgruppe 2012	21
4.2.	Erweiterung der Kernzielgruppe 2014.....	22
4.3.	Fazit und Ausblick	24

1 Einleitung

Zielsetzung des Programms „Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen“ ist es, Universitäten und Hochschulen in Deutschland im Sinne des lebenslangen Lernens für nicht-traditionelle Zielgruppen zu öffnen (Bund-Länder-Wettbewerb "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen"). Angesichts prognostizierter rückläufiger Studierendenzahlen auf Grund des demografischen Wandels (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2010) gilt es, neue, anspruchsvolle Zielgruppen wie beispielsweise Berufstätige, Bachelorabsolventinnen und -absolventen, Menschen mit Familienpflichten, Berufsrückkehrer/-innen und arbeitslose Akademiker/-innen für sich zu gewinnen. Dies macht für viele Hochschulen die Entwicklung von der angebots- hin zu einer dienstleistungs- und zielgruppenorientierten Studierendenansprache unumgänglich.

Im Rahmen des Förderprojekts „mint.online“ sollen insbesondere die Zielgruppen der Berufstätigen, die Bachelorabsolventinnen und -absolventen sowie Personen mit Familienpflichten angesprochen werden. Für diese Zielgruppen werden insgesamt neun Studiengänge und Zertifikatsprogramme im Bereich der Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik (MINT) mit dem Fokus auf Energie, Umwelt und Nachhaltigkeit entwickelt.

Die Heterogenität nicht-traditioneller Zielgruppen erschwert eine klare Definition dieses Begriffs (Slowey / Schuetze 2012; Teichler/Wolter 2004). So lassen sich nicht-traditionelle Zielgruppen beispielsweise mittels ihrer soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht), ihrer sozialen Situation, ihres Lebenslaufes, ihrer Zulassungsvoraussetzungen sowie ihrer Erwartungen und Anforderungen an ein hochwertiges Bildungsangebot voneinander unterscheiden (Geffers / Wolter 2013). Wenden sich die Bildungsangebote außerdem an Studierende unterschiedlicher Fachbereiche und Branchen – wie beispielsweise den MINT-Fächern – erweitert sich die Matrix der möglichen Zielgruppenbeschreibungen noch um den Faktor des fachlichen Hintergrunds. Wie schafft man es, angesichts dieser vielen Variablen ein klares, treffsicheres Bild der Zielgruppe zu zeichnen, die es anzusprechen gilt?

2 Zielgruppen im Projekt mint.online

Der Wettbewerb "Offene Hochschulen" steht im Kontext der von Bund und Ländern im Jahr 2008 gegründeten Qualifizierungsinitiative „Aufstieg durch Bildung“ und hat das Ziel, die Bildungschancen aller Bürgerinnen und Bürger zu steigern. Konkret wendet sich das Programm "Offene Hochschulen" an:

- Personen mit Familienpflichten
- Berufstätige, z.B. im Arbeitsleben stehende Bachelor-Absolventen/innen und beruflich Qualifizierte - auch ohne formale Hochschulzugangsberechtigung
- Berufsrückkehrer/innen
- Studienabbrecher/innen
- arbeitslose Akademiker/innen

Die im Rahmen des Programms entwickelten Studiengänge und Zertifikatsprogramm sollen das Fachkräfteangebot dauerhaft sichern, die Durchlässigkeit zwischen beruflicher und akademischer Bildung verbessern, neues Wissen schnell in die Praxis integrieren und die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Wissenschaftssystems durch nachhaltige Profilbildung im lebenslangen wissenschaftlichen Lernen und beim berufsbegleitenden Studium stärken.¹

Im Wettbewerb "Aufstieg durch Bildung: Offene Hochschulen" sind in der ersten Förderphase 26 Projekte beteiligt, die sich in unterschiedlicher Form den oben genannten Zielgruppen widmen. Hier stehen vor allem Berufstätige und Personen mit Familienpflichten im Zentrum der Angebote, gefolgt von Berufsrückkehrerinnen und -rückkehrern sowie beruflich Qualifizierten ohne formale Hochschulzugangsberechtigung (Geffers / Wolter 2013).

¹ Quelle: www.wettbewerb-offene-hochschulen-bmbf.de [zuletzt abgerufen am 30. März 2015]

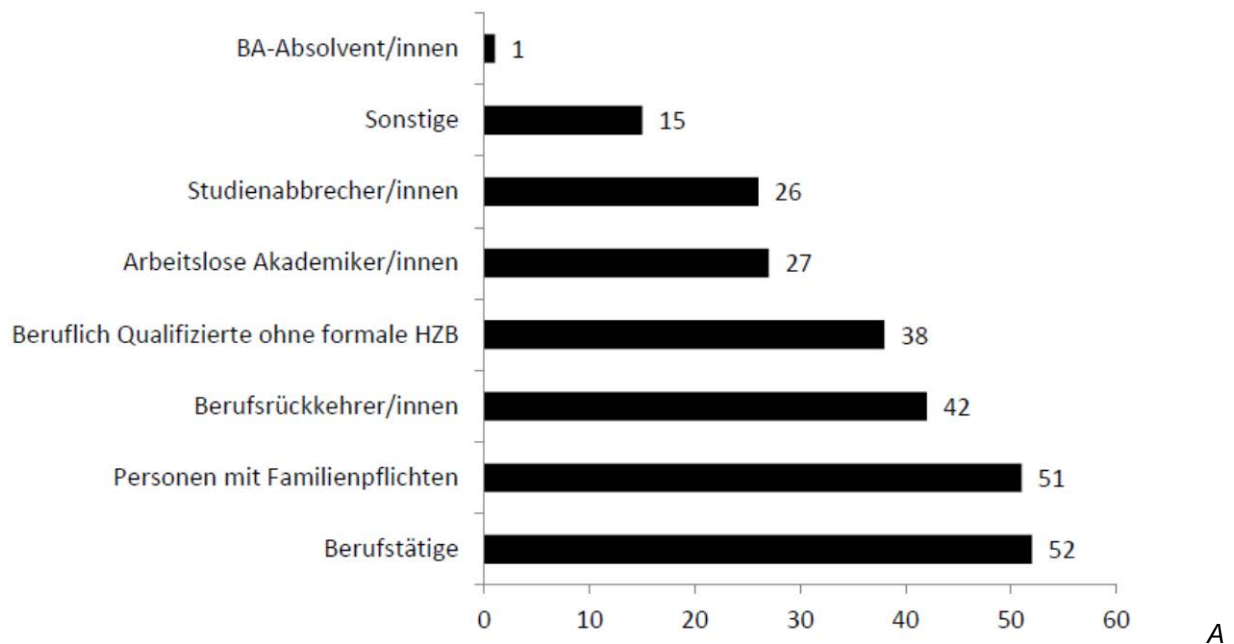


Abb. 1: Darstellung nach Schulz in Geffers / Wolter 2013: Dokumentation der Auftaktveranstaltung des Programms ‚Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen‘; Anzahl von Zielgruppen nach Selbsteinschätzung der Projekte, Mehrfachnennungen möglich.

Auch im Rahmen des Verbundprojekts mint.online wurden die Teilprojekte abgefragt, welche der im Wettbewerb angesprochenen Zielgruppen für die zu entwickelnden Studiengänge und Zertifikatskurse der Teilprojekte besonders relevant sind. Die Abfrage ergab einen übergreifenden Fokus auf Berufstätige, Bachelorabsolventinnen und -absolventen sowie Menschen mit Familienpflichten. Ebenfalls wichtig für die mint.online Teilprojekte ist die Zielgruppe der international Studierenden (vgl. Abb. 2).

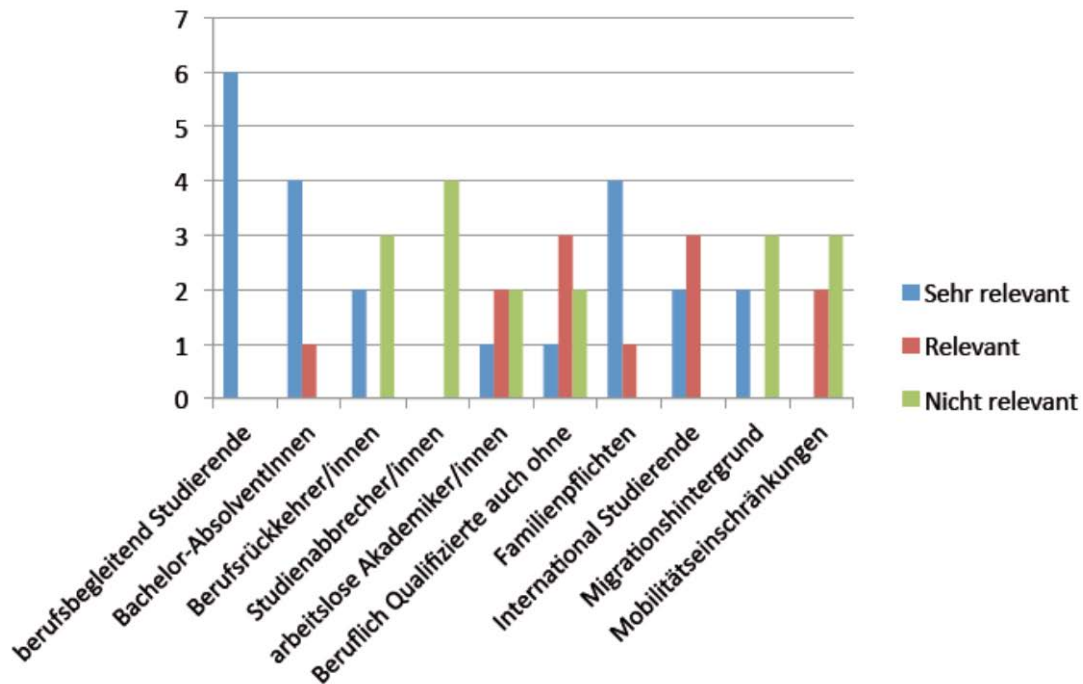


Abb. 2: Eigene Darstellung: Ergebnisse der Befragung der Teilprojekte zur Relevanz der Zielgruppen im Projekt mint.online (n=6, Mehrfachnennungen möglich, Stand Oktober 2012)

Derzeit noch weniger relevant in Bezug auf die aktuelle Ausrichtung der Programme ist beispielsweise die Gruppe der Studienabbrecher/innen. Die übrigen Zielgruppen wie beispielsweise Menschen mit Migrationshintergrund oder Mobilitätseinschränkungen, werden ebenfalls angesprochen und in der Programmentwicklung mit berücksichtigt.

Jede der oben genannten Zielgruppen beinhaltet eine große Bandbreite an Personen, die es für die Weiterbildung zu interessieren gilt und anhand deren unterschiedlicher Bedürfnisse die Programmentwicklung ausgerichtet werden muss. So gilt es noch genauer zu definieren, wer unter der Zielgruppe "Berufstätige" zu verstehen ist: In welcher Branche arbeiten sie? Haben sie einen Vollzeitjob, der viele Dienstreisen erfordert oder sind sie in Teilzeit tätig und sorgen zusätzlich für ihre Familie? Welche Bedingungen für Weiterbildung gibt es auf Seiten des Arbeitgebers? Um diese Fragen zu klären und sich so ein genaues Bild der eigenen Zielgruppe machen zu können, gilt es, die oben genannten Zielgruppen noch weiter einzugrenzen.

3 Zielgruppensegmentierung im Projekt mint.online

3.1. Konzept der Zielgruppensegmentierung

Für eine genaue Zielgruppenansprache kann es auch im Bildungsbereich sinnvoll sein, Methoden aus dem klassischen (Dienstleistungs-)Marketing zu entlehnen (Meffert 2006). Eine dieser Methoden ist die Markt- bzw. Zielgruppensegmentierung: Hier 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).

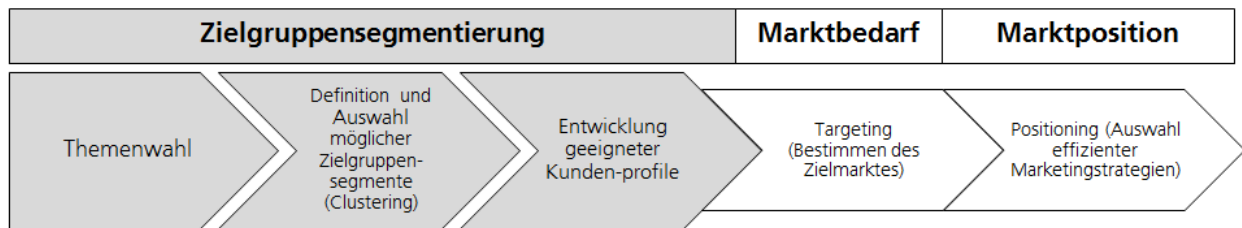


Abb. 3: Eigene Darstellung nach Meffert 2012: Zielgruppensegmentierung als Teil der Marktbestimmung

Es gibt drei verschiedene Arten von Segmentierung, die sich an den unterschiedlichen Phasen des Entscheidungsprozesses verorten lassen: Die soziodemografischen, die psychografischen und die verhaltensorientierten Segmentierungskriterien.

Die **soziodemografischen Segmentierungskriterien** umfassen zum einen objektiv messbare demografische Kriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Zahl der Kinder etc. Bezüglich wissenschaftlicher Weiterbildung und nicht-traditioneller Zielgruppen sind diese Kriterien wichtige Segmentierungsfaktoren, da sie z.B. die angesprochenen Personen mit Familienpflichten beschreiben. Zum anderen erfasst die Soziodemografie auch sozioökonomische Faktoren wie Ausbildung, Beruf, Einkommen und soziale Schicht (Scholtes 2005, S. 16 nach Meffert 2000, S. 192). Vorteil der soziodemografischen Segmentierung ist, dass sich ihre Kriterien leicht erfassen und objektiv messen lassen. Sie sind langfristig stabil und gut vorherzusagen, haben aber nur eine eingeschränkte Relevanz für die Prognose von Kauf- oder Bildungsentscheidungen, da sich soziodemografisch gleich strukturierte Personen dennoch sehr unterschiedlich verhalten und sich auch beispielsweise hinsichtlich ihrer Bildungswahl und ihres Lernverhaltens unterscheiden. Soziodemografie eignet sich also nicht als alleiniges Segmentierungskriterium, sondern muss um psychografische und verhaltensorientierte Kriterien ergänzt werden.

Ziel der **psychografischen Segmentierungskriterien** ist es, die Beweggründe für das (Bildungs-)Verhalten von Personen aufzuzeigen. Zu den Kriterien zählen Einstellung, Persönlichkeitsmerkmale und Nutzenvorstellungen (Meffert 2000, S. 196). Es handelt sich bei psychografischen Segmentierungskriterien um nicht beobachtbare Konstrukte, die nur eingeschränkt objektiv erfasst werden können.

Einstellungen sind erlernte, dauerhafte Konstrukte, die automatisch eine positive oder negative Reaktion auf eine bestimmte Situation, Person oder Aussage erzeugen. Sie beinhalten

kognitive, affektive und konative Komponenten, also die gedankliche und emotionale Auseinandersetzung mit einem Thema und eine damit verbundene Handlungstendenz. (Scholtes 2005, S. 18) Eine positive Einstellung gegenüber Bildung umfasst demnach eine bewusste gedankliche Beschäftigung mit dem Thema, ein positives Gefühl beim Gedanken an die Bildungssituation sowie die Tendenz dazu, sich zu einem Kurs anzumelden.

Persönlichkeitsmerkmale sind nicht erlernte, sondern in der Person fest verankerte und im Erwachsenenalter kaum zu verändernde Verhaltensmuster. Die Messung der Persönlichkeitsmerkmale erfolgt je nach Fachrichtung und Forschungstradition sehr unterschiedlich: So wird beispielsweise in der Psychologie die Persönlichkeit häufig nach dem Modell der "Big Five" ermittelt (Asendorpf & Neyer 2012). Im Kontext der Lebensstil-Segmentierung wird die Persönlichkeit über eine Kombination aus beobachtbarem Verhalten und psychologischen Variablen erfasst (Kroeber-Riehl & Weinberg 2003). Auch die Milieuforschung blickt auf die Gesamtheit von soziodemografischen und psychografischen sowie verhaltensorientierten Faktoren und ihre Auswirkungen auf das Bildungsverhalten (Barz & Tippelt 2004). Im Kontext des mint.online Schemas wurde die Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale anhand der Big Five empfohlen.

Im dritten Punkt der psychografischen Merkmale, den Nutzenvorstellungen, werden die produktspezifischen Erwartungen abgefragt. So lassen sich verschiedene Teilnehmersegmente mit homogenen Nutzenerwartungen bilden, auf die dann zum Beispiel mittels unterschiedlicher Betreuungskonzepte oder didaktischer Designs unterschiedlich eingegangen werden kann. Die Nutzenvorstellungen wurden im mint.online Segmentierungsschema der relevanten Kriterien eines Bildungsprodukts entsprechend aufgeteilt und fragen u.a. Dauer, Art des Abschlusses, Format und Praxisbezug ab (Meffert 2000, S. 196).

Die **verhaltensorientierten Segmentierungskriterien** messen das beobachtbare Resultat der psychografischen Ausgangsvoraussetzungen: Das direkte Kauf- oder Bildungsverhalten der Zielgruppen. Die Kriterien umfassen produktbezogene Merkmale wie Produkt- und Markenwahl, Markentreue, Kaufrhythmus oder Nutzungsintensität (damit ist beispielsweise die Veranstaltertreue gemeint – nicht zu verwechseln mit Nutzenvorstellungen, welche die Erwartungen der Teilnehmenden abfragen), die Wahl des (Einkaufs-)Ortes, Preisverhalten und Informations- und Kommunikationsverhalten (Meffert 2000, S. 208). Das Informations- und Kommunikationsverhalten gibt zum einen Auskunft über das Mediennutzungsverhalten der potenziellen Teilnehmenden und zum anderen soll es deren Teilnahme an Kommunikationsprozessen umschreiben. Ersteres ist wichtig für die Auswahl des Mediums zur Ansprache der Zielgruppen (z.B. Print vs. Online, Fachzeitschriften vs. Zeitungen für die breite

Öffentlichkeit), letzteres gibt Aufschluss über die Art und Weise der Ansprache (Wortwahl, Empfehlungen durch ehemalige Teilnehmende, Aufforderungs- vs. Informationscharakter).

3.2. mint.online-Schema zur Zielgruppensegmentierung

Für die mint.online Bildungsallianz wurde ein Schema zur Zielgruppensegmentierung entwickelt, das die Teilprojekte bei der Analyse ihrer jeweiligen Zielgruppen unterstützen soll. Anhand des Schemas sollen verschiedene Gruppen von potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmer analysiert und zu verschiedenen Zielgruppensegmenten zusammengefasst werden können. Beispielsweise können damit die Anforderungen von Berufstätigen und von arbeitslosen Akademikerinnen und Akademikern einander gegenübergestellt oder unterschiedliche Berufszweige wie Bauingenieure und Architekten miteinander verglichen werden. Des Weiteren soll das Schema dabei unterstützen, Gemeinsamkeiten der verschiedenen Zielgruppen der jeweiligen Teilprojekte zu entdecken und so übergreifende Kernzielgruppen von mint.online zu identifizieren.

3.2.1. Vorgehen

Für das Segmentierungsschema von mint.online wurden zunächst die soziodemografischen Segmentierungskriterien in personen- und unternehmensbezogene Faktoren unterteilt. Dies geschah aufgrund der Annahme, dass nicht nur die personenbezogenen Kriterien wie Alter, Ausbildungsabschluss und Familienstand für die Beschreibung der Zielgruppen relevant sind, sondern, da sich die zu entwickelnden Studiengänge und Zertifikatskurse vornehmlich an Berufstätige richten, auch deren jeweiliger Arbeitgeber als Zielgruppe berücksichtigt werden muss. Die Befragung der Teilprojekte bezüglich der Anwendung des mint.online-Segmentierungsschemas bestätigte die Relevanz der Unternehmensperspektive. In der ersten Entwicklungsstufe war das Thema Familie bei den personenbezogenen Merkmalen nicht berücksichtigt worden - dies wurde in der Überarbeitung ergänzt.

Weiter sollten sich psychografische Segmentierungskriterien wie Einstellungen, Persönlichkeitsmerkmale und Nutzensvorstellungen/Erwartungen in das Schema integriert werden. Persönlichkeitsmerkmale wurden nach dem Modell der "Big Five" (Asendorpf & Neyer 2012) implementiert und umfassten u.a. Fragen nach der Offenheit für Erfahrungen oder Gewissenhaftigkeit. Bezüglich des Kriteriums "Einstellungen" sollten die Teilprojekte einschätzen, ob die Teilnehmenden eher intrinsisch (von innen heraus und aus Eigeninteresse am Thema motiviert) oder extrinsisch (rational, auf Nutzen ausgelegte Bildungsentscheidungen) motiviert sind. Des Weiteren wurde das Involvement der Teilnehmenden, also deren

Identifikation mit der eigenen Weiterbildung bzw. dem eigenen Fachgebiet, ihr Engagement und ihre Begeisterungsfähigkeit, abgefragt. Abschließend wurden noch die Nutzenvorstellungen und Erwartungen der potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmer bezüglich der Weiterbildung berücksichtigt. Hierzu gehörten sowohl Erwartungen an das Format der Weiterbildung als auch Anforderungen an die Qualität.

Ergebnisse der Telefoninterviews 2012 und die sich daraus ergebende Überarbeitung für 2014

Die Segmentierungskriterien wurden grundsätzlich als passend empfunden. Nur in Einzelfällen wurden verschiedene Unterkriterien von einigen Teilprojekten als nicht relevant erachtet, andere Teilprojekte hingegen hielten diese Unterkriterien wiederum für wichtig. So war beispielsweise die Kategorie Internationalität vor allem für die englischsprachigen Programme relevant.

Einzig die Kategorie „Persönlichkeitsmerkmale / Einstellungen“ wurde übergreifend als kaum zu beantworten eingestuft. Hierbei handelt es sich um psychografische Kriterien, die bis dato von den meisten Teilprojekten noch nicht umfassend erhoben worden waren, so dass die wenigsten diese Kriterien stichhaltig beantworten konnten. Auch war noch nicht klar, ob diese Faktoren in zukünftigen Evaluationen Berücksichtigung finden sollen. Wie bereits oben erwähnt, wurde diese Kategorie für die Segmentierung 2014 entsprechend grundlegend überarbeitet und einzig Motivation und Nutzenvorstellungen / Erwartungen hinsichtlich Format und Qualität des Programms beibehalten. Ergänzt wurde außerdem die Kategorie möglicher Workload pro Woche, also wieviel Zeit die Teilnehmerin oder der Teilnehmer erwarten, auf die Weiterbildung verwenden zu können.

Bei den verhaltensorientierten Segmentierungskriterien stellte sich insbesondere die Fragen zum Informationsverhalten der potenziellen Teilnehmenden als schwer zu beantworten heraus. Hier herrschten teilweise etwas diffuse Vorstellungen über mögliche Ansprache und Kommunikationskanäle. Da dieser Bereich jedoch für die spätere Teilnehmendenakquise essentiell sein wird, wurde der Bereich Information beibehalten und um den Aspekt Kommunikationsverhalten (Informationstypen, Kommunikationsbedürfnis, Lernsituation) ergänzt. So soll auch die Relevanz des Bereichs nicht nur für die Zielgruppenansprache, sondern auch für die Betreuung während des Kursverlaufs aufgezeigt werden. Die Kategorie zur Kaufentscheidung wurde auf die für die Teilprojekte drei wichtigsten Fragestellungen Einstellung zum Veranstalter, Veranstaltertreue und Preisverhalten gekürzt.

Herr / Frau Mustermann	Geschlecht
	Alter
	Berufsbezeichnung
	Beschäftigungsverhältnis
	Position im Unternehmen
	Fachrichtung
	Abschluss
	Berufserfahrung, Vorkenntnisse
	Arbeitsort
	Einkommen, Gehalt (netto)
Zeitliche Verfügbarkeit	
mit folge	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale
	Einstellungen
	Involvement
ist in folgendem Unternehmen	Unternehmensgröße
	Anzahl Betriebe / Niederlassungen
	Anzahl der Abteilungen
	Mitarbeiterzahl
	Branchenzugehörigkeit
	Unternehmensstandort
	Art des Unternehmens
	Zeitliche Aspekte
	Zahlung: Zahlungsbereitschaft, Wer zahlt?
	hat sich folgendermaßen informiert
Wenn sie sich mit Hilfe der Medien informieren, welche Kanäle werden dann zur Suche nach Weiterbildung genutzt?	
Art der Information	
Welche Suchkriterien / Schlagworte sind bei der Suche relevant (Google-Suche)?	
Fachkongresse, Messen etc. der Zielgruppe	
Fachmedien	
Suchverhalten	
Situation	
& wählt die Veranstaltung aus folgenden Gründen	beruflicher / persönlicher Nutzen
	Einstellung gegenüber Veranstaltung + Veranstalter
	Preisverhalten: Preislage, Sonderangebotsnutzung
	Regionale Aspekte
	Weiterbildungsanlass
	Veranstaltertreue
	Nutzungshäufigkeit, -intensität
Interessen, Zukunftsperspektiven	
weitere Motivation für die Teilnahme	
mit folgenden Erwartungen	Dauer der Weiterbildung
	Art des Abschlusses
	Struktur der Weiterbildung
	Praxisbezug
	Dozenten
	Flexibilität
	Gruppenstruktur
	Akkreditierung / Zertifizierung des Weiterbildungsanbieters
Anforderungen seitens der Arbeitgeber	

Soziodemografische Segmentierungskriterien	Herr / Frau Mustermann	Person
		Geschlecht
		Alter
		Familie / Familienphase
		Vorbildung: Höchster bisheriger Abschluss / Ausbildung
		Fachrichtung
		Beruf(sbezeichnung)
		Berufserfahrung
		Beschäftigungsverhältnis
		Einkommen, Gehalt (netto)
ist in folgendem Unternehmen beschäftigt	Unternehmen	Unternehmen
		Anzahl Mitarbeiter / Unternehmensgröße
		Unternehmensstandorte
		Branchenzugehörigkeit
		branchenrelevante Termine
Unterstützungsbereitschaft / Unterstützung durch das Unternehmen		
psychografische Segmentierungskriterien	und folgenden Erwartungen	Nutzensvorstellungen
		Motivation
		Format der Weiterbildung
		Dauer
		Art des Abschlusses
		Lerndesign
		Anforderungen an die Qualität
		Praxisbezug
		Dozierende
		Akkreditierung / Zertifizierung des Weiterbildungsanbieters
Möglicher Workload/Woche		
hat sich folgendermaßen informiert	Informations- und Kommunikationsverhalten	Informationsverhalten
		Mediennutzung generell
		Art der Informationskanäle in Bezug auf Bildung
		Suchverhalten (online)
		Informationstypen
		Kommunikationsverhalten
		Kommunikationsbedürfnis (Lern-)Situation
& wählt aus folgenden Gründen	Produktbezogene Merkmale / Merkmale des Preisverhaltens	Einstellung gegenüber Veranstaltung + Veranstalter
		Veranstaltertreue
		Preisverhalten: Preislage, Sonderangebotsnutzung

Abb.4: Eigene Darstellung, entwickelt nach Meffert 2000: mint.online Schema zur Zielgruppensegmentierung, Vergleich 2012 (links) / 2014 (rechts)

Diese erste Fassung des mint.online Schemas zur Zielgruppensegmentierung wurde im Oktober 2012 an jedes der neun Teilprojekte mit der Bitte verschickt, das Schema testweise auszufüllen. Dabei konnten die Teilprojekte sowohl auf erste Bedarfs- und Zielgruppenanalysen als auch auf bisherige Erfahrungswerte zurückgreifen. Anschließend wurden mit allen Verantwortlichen der neun Teilprojekten leitfadengestützte Telefoninterviews durchgeführt, in denen sie zur Verständlichkeit, Passgenauigkeit und Vollständigkeit des Instruments sowie erweitert zu ihren nicht-traditionellen Zielgruppen befragt wurden (vgl. Leitfaden im Anhang). Die Telefoninterviews fanden zwischen November 2012 und März 2013 statt und fragten neben

den Einschätzungen zum Instrument auch die Einschätzung der Teilprojekte nach der Relevanz der oben genannten Zielgruppen im Wettbewerb "Aufstieg durch Bildung - Offene Hochschulen" ab.

Zweite Zielgruppensegmentierung 2014

Mit dem überarbeiteten mint.online-Schema wurde zwei Jahre später von Juli bis September 2014 eine erneute Zielgruppensegmentierung vorgenommen. Damit sollten eventuelle Veränderungen in den Zielgruppen nach der ersten Pilotphase der Programme aufgezeigt bzw. die erwarteten Zielgruppen bestätigt werden.

Wieder wurde das Schema an die neun Teilprojekte mit der Bitte versendet, dieses entsprechend ihrer Erfahrungen aus den Pilotdurchläufen auszufüllen. Anschließend wurden mit den Befragten erneut Telefoninterviews durchgeführt und dabei sowohl die Passgenauigkeit des Schemas als auch die Entwicklung der Zielgruppen diskutiert.

Das überarbeitete Schema zur Zielgruppensegmentierung wurde von den Verantwortlichen der Teilprojekte durchgehend als hilfreich und passend bewertet. Die Anwendung fiel nach der ersten Befragung 2012 und nach den Erfahrungen aus den Piloten leichter und die meisten Kategorien konnten gut beantwortet werden. Nach wie vor sind nicht alle Kategorien für alle Teilprojekte gleichermaßen relevant, bieten jedoch eine gute Orientierung für potenzielle Aspekte zukünftiger Befragungen.

Die Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung 2012 und die der Segmentierung 2014 wurden anschließend mit Hilfe eines Tools zur qualitativen Datenanalyse¹ ausgewertet und miteinander verglichen. So konnten sowohl die Veränderungen zwischen den beiden Befragungen identifiziert als auch übergreifende Muster über die einzelnen Zielgruppen hinweg ermittelt werden. Letzteres wird in Kapitel 4 ausführlicher dargestellt, wohingegen die Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung im Folgenden nun genauer vorgestellt werden sollen.

3.2.2. Auswertung

In den Telefoninterviews 2012 hatte sich gezeigt, dass meist eine zentrale Zielgruppe des Teilprojekts klar definiert war und diese bereits sehr umfassend eingeschätzt werden konnte. Nur drei von neun Teilprojekten hatten zu diesem Zeitpunkt bereits mehrere Zielgruppen für ihr Weiterbildungsangebot ins Auge gefasst. In der Segmentierung 2014 hatte sich die Zielgruppe

¹ MAXQDA, vgl. <http://www.maxqda.de/>

für acht der neun Teilprojekte verändert: Für fünf Teilprojekte änderte sich die Anzahl der Zielgruppen (meist von vorher einer auf zwei Zielgruppen, wobei die ursprünglich angenommene bestehen blieb), bei zwei hatten sich die Zielgruppen grundlegend geändert, bei einem Teilprojekt änderte sich von den ursprünglich zwei Zielgruppen eine und ein Teilprojekt bleibt konstant bei seinen Zielgruppen.

Weitere Zielgruppe der Bachelorabsolventinnen und -absolventen kommt hinzu

Bei den Projekten, die sich im Laufe der Pilote grundlegend neuen Zielgruppen gegenüber sahen, lag das zum einen an einer Veränderung des Marktes, die dazu führte, dass Schulungen in dem Bereich nicht mehr in dem Maße nachgefragt wurden, wie vorher angenommen. Entsprechend wurde das Weiterbildungsprogramm inhaltlich überarbeitet und auf verschiedene neue Zielgruppen, z.B. im internationalen Markt, zugeschnitten. Zum anderen traf das Angebot, anders als angenommen, eher das Interesse einer jüngeren Zielgruppe, nämlich die der Bachelorabsolventinnen und -absolventen. Hier müssen nun entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden, die dieser neuen Zielgruppe die Teilnahme an dem Programm ermöglicht (z.B. Anrechnungsmöglichkeiten).

Bei den Teilprojekten, die ihre Segmentierung von einer auf zwei Zielgruppen erweiterten, wurde meist die Zielgruppe der berufstätigen Ingenieurinnen und Ingenieure um die der Bachelorabsolventinnen und Bachelorabsolventen ergänzt. In den Pilotmodulen hatte sich gezeigt, dass, wie erwartet, das Interesse der berufserfahrenen technischen Fachkräfte an den mint.online Angeboten groß ist, aber auch Bachelorabsolventinnen und -absolventen großes Interesse haben, sich mit einem berufsbegleitenden Master weiter zu qualifizieren oder mittels eines Zertifikatskurses eine Spezialisierung zu erlangen um so den Berufseinstieg besser zu meistern. Die meisten der Programme sind so ausgelegt, dass sie ohne Probleme auch von dieser Zielgruppe besucht werden können. Allenfalls müssen hier noch die genauen Anrechnungsmöglichkeiten der Pilotmodule auf einen weiterführenden Masterabschluss genauer geklärt werden, was für die Zielgruppe der Bachelorabsolventinnen und -absolventen eine zentrale Motivation für die Wahl des Kurses darstellte.

Eine Veränderung der Zielgruppenanzahl ergab sich nicht durch das Hinzukommen einer neuen Zielgruppe, sondern durch eine Änderung in der Segmentierung: Wo zunächst 2012 noch keine Unterscheidung vorgenommen wurde, wurden in 2014 die Studierenden nach Abschluss unterteilt, da damit unterschiedliche Motivationen und Erwartungen an das Studienprogramm einher gehen.

Bei einem Teilprojekt besuchten, wie erwartet, Ingenieurinnen und Ingenieure den Kurs, statt dem erwarteten ausgebildetem Fachpersonal nahmen aber verstärkt auch Personen aus Medizin und Forschung teil. Hier gilt es zu überlegen, inwiefern die angestrebte Zielgruppe des Fachpersonals noch stärker angesprochen bzw. integriert werden kann. Für den Kurs, bei dem sich die Zielgruppen bestätigen ließen, gilt, dass es sich um ein bereits länger bestehendes Programm handelt, das seine Zielgruppen entsprechend gut kennt.

Internationalität und Unterstützungsbereitschaft der Unternehmen

Interessant war bei den personenbezogenen Merkmalen vor allem die Kategorie Internationalität, die besonders für die sechs englischsprachigen Programme relevant ist. Vier der Teilprojekte konnten ihre Zielländer und -regionen deutlich konkretisieren und vor allem Regionen wie Asien, Lateinamerika oder die MENA-Region (Nahost- und Nordafrika) als Zielmärkte ausmachen. Spannend war hier insbesondere, dass es sich bei internationalen Zielgruppen nicht nur um Studierende aus anderen Ländern handelt, sondern auch internationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutscher Unternehmen in den Blick genommen werden sollten. Des Weiteren zeigte sich, dass international das Interesse an Bildung in Deutschland groß ist und mit großer Expertise (v.a. im Bereich nachhaltiger Energien) und hoher Qualität zu einem angemessenen Preis (v.a. im Vergleich zu angloamerikanischen Bildungsangeboten) verbunden wird. Zu den internationalen Nachfragenden gehören neben großen Unternehmen vor allen Dingen auch öffentlichen Einrichtungen wie Ministerien, Hochschulen oder Forschungseinrichtungen.

Bezüglich der unternehmensbezogenen Merkmale ist in den soziodemografischen Segmentierungskriterien festzustellen, dass die Teilprojekte 2012 noch weitestgehend eine finanzielle Unterstützung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch deren Arbeitgeber angenommen haben, was sich nach der Pilotphase so nicht bestätigen ließ. Programmübergreifend bekommen nur etwa ein Viertel der Teilnehmenden finanzielle Unterstützung durch den Arbeitgeber, der Großteil finanziert das Weiterbildungsprogramm selbst. Das liegt zum einen daran, dass häufig nur Großunternehmen sich diese Beteiligung leisten können, viele der Teilnehmenden aber in kleinen und mittelständischen Unternehmen beschäftigt sind. Auch kommen viele der Großunternehmen ihren Mitarbeitenden mittels Bildungsurlaub entgegen, statt sich finanziell zu beteiligen. Drittens sind viele der Teilnehmenden Bachelorabsolventinnen und -absolventen, bis vor kurzem im Studium und haben noch keinen Arbeitgeber, der sie unterstützen könnte. Hier gilt es für die Teilprojekte nach der Pilotphase, nach Möglichkeiten zu suchen, wie sie bei Bedarf die Selbstzahler unterstützen können (z.B. durch Stipendien, Finanzierungsmodelle etc.).

Motivation der verschiedenen Zielgruppen

Im Bereich der psychografischen Segmentierungskriterien werden sowohl Motivation als auch Erwartungen abgefragt. Besonders das Thema Motivation ist für den ganzen Prozess der Weiterbildung, von der Ansprache über die Betreuung bis hin zur Alumniarbeit interessant. In der Befragung 2012 waren die Annahmen über die Motivation der Teilnehmenden an einigen Stellen noch vage, in 2014 haben sich die Kenntnisse deutlich erweitert: So hat sich das Motiv "Inhaltliches Interesse" bzw. "Erwerb von Fachkenntnissen" zielgruppenübergreifend als wichtigste Motivation zur Aufnahme der Weiterbildung erwiesen. Berufstätige möchten fachliche Expertise vor allem für die eigene Karriereentwicklung nutzen – sei es, um eine Leitungsposition zu erreichen oder weil sie einen Wechsel in ein anderes Fachgebiet/Unternehmen planen. Bachelorabsolventinnen und -absolventen verfolgen das Ziel, mit fachlicher Expertise und Spezialisierung den Berufseinstieg zu erleichtern bzw. die Weiterbildung als Netzwerkmöglichkeit zu nutzen.

Des Weiteren zeigt sich eine Besonderheit für die MINT-Zielgruppen im Bereich Umwelt, Energie und Nachhaltigkeit: Viele der Teilnehmenden möchten sich mit diesen Themen beschäftigen, um die Welt "ein Stück besser zu machen". Sie sehen nachhaltige Technologien als Zukunftsfeld, das stärker vorangetrieben werden sollte und dem sie sich aus Überzeugung verschrieben haben.

Diese Überzeugungsarbeit findet sich auch in den Motiven internationaler Studierender wieder: Diese empfinden sich häufig als Botschafter für nachhaltige Technologien und möchten "Fürsprecher der neuen Technologie im eigenen Land werden". Auch sehen sie mit diesen Themen Innovationsmöglichkeiten für sich in ihren Herkunftsländern (bei denen es sich nicht selten um Schwellenländer handelt), die damit großen Herausforderungen wie Energieversorgung und Wasserzugang begegnen könnten.

Erwartungen an Akkreditierung

Die Erwartungen der Teilnehmenden hinsichtlich Dauer, Abschluss oder Lerndesign aus 2012 konnten 2014 weitestgehend bestätigt werden. Die Anforderungen an die Qualität der Kurse hinsichtlich Praxisbezug und Dozierenden stimmten ebenfalls mit den 2012 getroffenen Annahmen überein. Nur bei den Erwartungen zur Akkreditierung zeigte sich, dass die Studierenden weitaus weniger Wert auf die formale Akkreditierung des Studienangebots legen, als erwartet. In nur zwei der neun Programme wurde von einigen wenigen Studierenden eine Akkreditierung explizit nachgefragt. Dies kann daran liegen, dass die Teilnehmenden eine

Akkreditierung für nicht so wichtig halten oder diese einfach als gegeben annehmen ("man geht automatisch davon aus, dass ein Hochschulstudium akkreditiert ist, keine explizite Nachfrage"). Dies gilt jedoch nicht für Unternehmen, die wiederum viel Wert auf eine formale Akkreditierung des Studienprogramms legen (vgl. Dobmann / Wetzel 2014). Wie bereits erwähnt, impliziert die zentrale Zielgruppe der Berufstätigen auch immer einen dahinterstehenden Arbeitgeber, weshalb die Unternehmen als Zielgruppe nicht zu vernachlässigen sind und das Thema Akkreditierung somit weiterhin von zentraler Bedeutung ist.

Informations- und Kommunikationsverhalten

Im Bereich der verhaltensorientierten Segmentierungskriterien finden sich Merkmale zum Kaufverhalten sowie zum Informations- und Kommunikationsverhalten wieder. Hier soll zunächst auf die wichtigsten Ergebnisse bezüglich des Informations- und Kommunikationsverhaltens eingegangen werden und im Anschluss das Thema Reputation anhand der produktbezogenen Merkmale zum Kaufverhalten analysiert werden.

Neu im Segmentierungsschema 2014 waren die Aspekte Informationstypen und Kommunikationsverhalten. Durch diese beiden Aspekte sollten nicht nur die Kanäle, sondern auch die Art der Ansprache näher beleuchtet werden. Grundlage für die Abfrage der Informationstypen bildete die Skala zu Informationsverhalten, Medienkonsum und Werbung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: Hier werden beispielsweise Interesse an Hintergrundinformationen, Interesse am Zeitgeschehen oder mobiles Informationsverhalten abgefragt (AWA 2014). Das Kommunikationsverhalten wurde auf Basis der Skala zur Erfassung der Kommunikationsbedürfnisse (Hamm 1990) ermittelt und umfasst neben dem allgemeinen Interesse an sachbezogener Information auch das berufsbezogene Informationsinteresse.

Die wenigsten Teilprojekte hatten die Aspekte Informationstypen und Kommunikationsverhalten bereits in ihrer Evaluation berücksichtigt, konnten aber aufgrund der Erfahrungen aus den Pilotmodulen erste Aussagen dazu treffen. So war das berufsbezogene Informationsinteresse der Teilnehmenden nach Einschätzung der Teilprojekte größer als das Interesse an Allgemein- bzw. Hintergrundinformation (was vermutlich dem Kontext der Weiterbildung geschuldet ist). Auch haben sich die Teilnehmenden zum Teil stark untereinander ausgetauscht und sich auch persönlich zu "Lernstammtischen" getroffen. Einige Teilprojekte wollen den Aspekt Kommunikationsverhalten für zukünftige Evaluationen stärker aufgreifen, da er auch für die Betreuung interessant sein könnte, z.B. bei der Entscheidung, ob die Teilnehmenden kontinuierliche Informationen während des Kursverlaufs oder eher punktuelle Informationen bevorzugen oder ob sie den Austausch untereinander gerne intensivieren würden. Hier gilt es,

die Abfrage dieser Aspekte noch stärker zu optimieren und das Schema entsprechend zu überarbeiten.

Reputation des Veranstalters

Die Ergebnisse zur Einschätzung der Rolle, die die Reputation des Veranstalters bei der Wahl der Weiterbildung spielt, finden sich in der mint.online Zielgruppensegmentierung in den produktbezogenen Merkmalen wieder und setzen sich aus den Aspekten "Einstellung gegenüber Veranstalter" sowie "Veranstaltertreue" zusammen. Hier wurde abgefragt, welches Bild die Teilnehmenden aktuell von dem Veranstalter bzw. der anbietenden Institution haben, also ob sie diese/n als glaubwürdig, kompetent, relevant für die Branche etc. wahrnehmen. Bei der Frage nach der Veranstaltertreue wurde abgefragt, ob die Teilnehmenden bereits Erfahrung mit dem Anbieter gemacht haben und ob sie diesen weiterempfehlen würden.

Fünf der neun Teilprojekte beantworteten die Frage nach der Einstellung gegenüber dem Veranstalter sehr positiv: So sind das Renommee und die Glaubwürdigkeit der Anbieter in der jeweiligen Branche sehr groß und es herrschen hohe Erwartungen hinsichtlich Kompetenz und Qualität. Besonders die außeruniversitären Forschungseinrichtungen werden als Mehrwert wahrgenommen, mit ihnen wird ein neutraler, produktunabhängiger und forschungsnaher Informationsgewinn verbunden. Drei Teilprojekte hatten diesen Aspekt nicht erhoben, ein Teilprojekt schätzte die Bekanntheit der eigenen Institution bei der Zielgruppe als sehr gering ein.

Auch hinsichtlich der Veranstaltertreue konnten diese fünf Teilprojekte eine Einschätzung geben: So hatten viele der Pilotteilnehmenden bereits gute Erfahrungen mit der Institution gemacht – sei es als ehemalige Studierende (anderer berufsbegleitender Studiengänge, anderer Fachrichtungen) oder als ehemalige Mitarbeitende (auch wissenschaftliche Hilfskräfte, Praktikanten, Diplomanden). Dieses Ergebnis wurde in der Befragung 2012 noch anders erwartet: Hier schätzten die meisten die Nutzung der Weiterbildungsangebote eher als einmalige Erfahrung ein.

Diese Zuwendung hin zu einer bekannten und branchenrelevanten Institution bzw. die Rückkehr zur eigenen Alma Mater oder dem ehemaligen Arbeitgeber spricht sehr für die entscheidende Bedeutung von Reputation und Bekanntheitsgrad bei der Entscheidung für ein Weiterbildungsprogramm. In der wissenschaftlichen Weiterbildung genießen die Hochschulen als Anbieter einen hohen Vertrauensvorsprung hinsichtlich Kompetenz und Neutralität. Diesen Vorsprung gilt es zu nutzen, ebenso wie den umfangreichen Pool an Alumni und ehemaligen Mitarbeitenden, die gerne wieder an die ehemalige Wirkungsstätte zurückkehren würden.

Überblick der Zwischenergebnisse und zentrale Erkenntnisse

Die hier vorgestellten, exemplarischen Ergebnisse der Zielgruppensegmentierung zeigen, dass eine Pilotphase von essentieller Bedeutung für die Entwicklung und den späteren Erfolg eines Weiterbildungsangebots ist. So können die theoretischen Annahmen und Erwartungen der Anbieter hinsichtlich Zielgruppen, Motivationen, Erwartungen, Informationsverhalten und Kaufverhalten überprüft und im Anschluss daran gegebenenfalls Änderungen vorgenommen werden. Um beispielsweise die Online-Ansprache der Zielgruppen weiter zu stärken, soll in der zweiten Förderphase ein gemeinsames mint.online Portal etabliert werden, über das sich Studieninteressierte zentral über die verschiedenen Angebote der Bildungsallianz mint.online informieren können. Durch die Pilote konnten die Studiengänge und Zertifikatsprogramme unter realen Bedingungen getestet und so neue Erkenntnisse gewonnen werden, die den Kursprogrammen nun zugutekommen.

Segmentierungskriterien	Zentrale Erkenntnisse
Zielgruppen	Zielgruppe der Bachelorabsolventinnen und -absolventen kommt zur Zielgruppe der berufstätigen Ingenieurinnen und Ingenieure hinzu
Soziodemografisch	
personenbezogene Merkmale	Internationalität: - Die Gruppe der internationalen Studierenden meint nicht nur Studierende im Ausland, sondern auch internationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen in Deutschland - Erwartungen: großer Expertise (v.a. im Bereich nachhaltiger Energien) und hoher Qualität zu einem angemessenen Preis (v.a. im Vergleich zu angloamerikanischen Bildungsangeboten) - Nachfrager sind häufig öffentliche Einrichtungen der jeweiligen Länder
unternehmensbezogene Merkmale	Unterstützungsbereitschaft durch das Unternehmen: Programmübergreifend bekommen nur etwa ein Viertel der Teilnehmenden finanzielle Unterstützung durch den Arbeitgeber, der Großteil finanziert die Weiterbildung selbst
Psychografisch	
Motivation	Zentrale Motive: - wichtigstes Motiv ist Inhaltliches Interesse und Erwerb von Fachkenntnissen - bei Berufstätigen für die Karriere, bei Bachelorabsolventinnen und -absolventen um Berufseinstieg zu erleichtern - im Bereich Umwelt, Energie und Nachhaltigkeit gibt es viele "Überzeugungstäter / Weltverbesserer" - Internationale Studierender haben häufig Innovationsmotive: Innovationstreiber werden, Führungssprecher der neuen Technologie im eigenen

	Land werden
Erwartungen	Akkreditierung: Wird überraschend wenig von Teilnehmenden nachgefragt, für Unternehmen jedoch wichtig
Verhaltensorientiert	
Informations- und Kommunikationsverhalten	Informationstypen und Kommunikationsverhalten: - Informieren sich über persönliche Netzwerke - Sind sehr gut informiert, sehr akademisch orientiert (Fachartikel-Austausch untereinander) - evtl. für Betreuung interessant (kontinuierliche vs. punktuelle Informationen)
Produktbezogene Merkmale (Kaufverhalten)	Einstellung gegenüber Veranstalter: - Renommee / Glaubwürdigkeit in der Branche ist groß, Erwartung ist "hohe Qualität zu erschwinglichen Preisen" - außeruniversitäre Forschungsinstitutionen: Hohes Ansehen, Forschungsbezug wird positiv wahrgenommen (da neutral, keine Produktschulung) Veranstaltertreue: - Pilotteilnehmer waren zum Teil Ehemalige, die bereits gute Erfahrungen gemacht hatten - kennen Anbieter aus vorhergehenden Studiengängen, aus Hiwi-Jobs, aus Praktikum oder Diplomarbeit

Tab. 2: Eigene Darstellung gemäß mint.online Schema zur Zielgruppensegmentierung: Zentrale Erkenntnisse der Zielgruppensegmentierung 2014

4 Ermittlung der Kernzielgruppe mint.online

Ziel des Segmentierungsschemas war es, die verschiedenen Zielgruppen der neun Studiengänge und Zertifikatsprogramme so genau wie möglich zu analysieren und den Teilprojekten so eine individuelle und differenzierte Ansprache ihrer Zielgruppen zu ermöglichen. Gleichzeitig sollen die Teilprojekte mit einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie im Sinne einer übergreifenden Kooperationsmarke unterstützt werden (vgl. Handreichung des Querschnitts Zielgruppenorientierung und Marktforschung zur Kooperationsmarke mint.online), die sich an eine oder mehrere übergreifende Zielgruppen wendet. Um diese übergreifende(n) Kernzielgruppe(n) zu ermitteln, wurden die ausgefüllten Segmentierungsschemata der neun Teilprojekte analysiert und Muster und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet, aus denen, wenn möglich, allgemeingültige Aussagen zur Zielgruppe abgeleitet wurden.

4.1. Ergebnisse zur Kernzielgruppe 2012

Die Ermittlung einer mint.online übergreifenden Kernzielgruppe wurde nach der ersten Zielgruppensegmentierung 2012 erstmalig vorgenommen und das Ergebnis dieser Analyse stellt sich folgendermaßen dar:

Die typische mint.online Teilnehmerin / der typische mint.online Teilnehmer...



Abb. 5: Eigene Darstellung der Zielgruppensegmentierung 2012: Personenbezogene Merkmale der Kernzielgruppe der Kooperationsmarke mint.online

Neben den personenbezogenen Merkmalen zeigt die Analyse des Weiteren:

Die typische mint.online Teilnehmerin bzw. der typische mint.online Teilnehmer ist

- in einem kleinen bis mittelständischen Unternehmen beschäftigt,
- hat sich zielgerichtet über Onlinerecherche, Empfehlungen durch Freunde oder Kollegen, durch Fachmessen über das Programm informiert oder ist per Postmailing darauf aufmerksam geworden,

- empfindet die Flexibilität durch Online-Angebote, die Wahlfreiheit der Lehrinhalte, Dozierende aus Forschung und Industrie sowie die Akkreditierung des Studienangebots als besonders wichtig,
- und wird das Angebot selbstständig mit Hilfe eines Einkommens von ca. 2500 Euro netto im Monat finanzieren.

An dieser Stelle sei betont, dass sich im Projekt mint.online nicht ausschließlich auf diese eine Kernzielgruppe fokussiert werden soll, sondern dass sie als Ergänzung zu den vielen verschiedenen Zielgruppen der Teilprojekte verstanden wird, die es alle punktgenau anzusprechen gilt.

4.2. Erweiterung der Kernzielgruppe 2014

Um die Passgenauigkeit der so ermittelten Kernzielgruppe zu überprüfen, wurde 2014 nach der ersten Pilotphase der Studiengänge und Zertifikatskurse eine erneute Zielgruppensegmentierung vorgenommen und die Zielgruppen der neun Teilprojekte wieder miteinander verglichen. Hierbei stellte sich heraus, dass die bisherige Kernzielgruppe der berufstätigen Ingenieurinnen und Ingenieure um die der Bachelorabsolventinnen und -absolventen ergänzt werden muss.

Diese Zielgruppe ist mit durchschnittlich 25 Jahren jünger als die bisherige Kernzielgruppe und bringt – wenn überhaupt – nur wenig Berufserfahrung mit. Häufig ist diese Zielgruppe noch auf Arbeitssuche und möchte sich mit einer fachlichen Spezialisierung den Berufseinstieg erleichtern oder im Rahmen ihrer ersten Stelle praxisorientiert und berufsbegleitend weiterbilden. Dabei arbeitet diese häufig internationale Zielgruppe in Hochschulen, Forschungseinrichtungen oder öffentlichen bzw. staatlichen Einrichtungen in Asien, Lateinamerika oder der MENA-Region. Da in vielen Fällen kein Arbeitgeber vorhanden ist, muss sich diese Zielgruppe die Weiterbildung selbst finanzieren, was insbesondere kurz nach dem ersten Hochschulabschluss ein schwieriges Unterfangen ist. Hier sollten dringend Finanzierungsmodelle oder (internationale) Stipendienmöglichkeiten (z.B. DAAD) angeboten werden. Auch sind für diese Zielgruppe häufig Brückenkurse ein wichtiges Thema, um ggf. fehlende ECTS-Punkte oder Grundlagenwissen nachholen zu können. Die Zielgruppe der Bachelorabsolventinnen und -absolventen informiert sich ebenso wie die der berufstätigen Ingenieurinnen und Ingenieure hauptsächlich online. Sie ist jedoch häufiger mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets online und hat eine höhere Affinität zu Social Media Angeboten. Anzutreffen ist sie im Gegensatz zu den Ingenieurinnen und Ingenieuren weniger auf Fachmessen oder Branchenevents, sondern vielmehr auf Job- und Berufsmessen.

Ein ausführlicher Vergleich der beiden Kernzielgruppen sowie die Veränderungen von der Befragung 2012 zu 2014 findet sich hier:

	2012	2014	
Kernzielgruppe(n)	Berufstätige Ingenieurinnen und Ingenieure	Berufstätige Ingenieurinnen und Ingenieure	Bachelorabsolventinnen und -absolventen
Personenbezogene Merkmale	35 Jahre	35 Jahre	25 Jahre
	Abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom, Master)	Abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom, Master)	Abgeschlossenes Bachelor-studium
	Fachbereich Maschinenbau, Elektrotechnik, Bau- und Umweltwissenschaften	Fachbereich Maschinenbau, Elektrotechnik, Physik, Bau- und Umweltwissenschaften	Fachbereich Maschinenbau, Elektrotechnik, Physik, Akustik-, Bau- und Umweltwissenschaften
	3,5 Jahre Berufserfahrung	3,5 Jahre Berufserfahrung	< 1 Jahr Berufserfahrung
	Angestellt	Angestellt	Anstellt oder arbeitssuchend
	In leitender Position	In leitender Position	Mitarbeiter/in ohne Führungsverantwortung
	-	Eher national	Eher international
Unternehmensbezogene Merkmale	KMU	KMU	Keines bzw. Öffentliche Einrichtungen, Hochschulen
	Standorte deutschlandweit, international v.a. Asien, Lateinamerika oder MENA-Region	Standorte deutschlandweit, international v.a. Asien, Lateinamerika oder MENA-Region	Eher international v.a. Asien, Lateinamerika oder MENA-Region
	Technologieunternehmen, Ingenieurbüros, Dienstleister im Bereich Energie-, Umwelttechnik, Automobilbranche, Architekturbüros	Technologieunternehmen, Ingenieurbüros, Dienstleister im Bereich Energie-, Umwelttechnik, Automobilbranche, Architekturbüros	Universitäten, Ministerien, Forschungsorganisationen, staatliche Energieversorger (v.a. in Entwicklungsländern)
	Die Teilnehmenden werden vom Arbeitgeber unterstützt	75 Prozent eigenfinanziert, nur 25 Prozent werden vom Arbeitgeber unterstützt	Keine Unterstützung, da häufig kein Arbeitgeber vorhanden, Internationale Stipendien erwünscht
Motivation	Eigene Weiterentwicklung	Fachliche Expertise vor allem für die eigene Karriereentwicklung	Fachlicher Expertise und Spezialisierung für den Berufseinstieg, Kontakte
Erwartungen an Format	Dauer max. 2 Jahre	Kürzere Einzelmodule, Zertifikatsprogramme	2-3 Jahre
	Abschluss Master oder Zertifikat	Zertifikat	Master
	Lerndesign: Onlinekurs mit Präsenzveranstaltung	Lerndesign: Onlinekurs mit Präsenzveranstaltung	Lerndesign: Onlinekurs mit Präsenzveranstaltung

Erwartungen an Qualität	Praxisbezug wichtig	Praxisbezug wichtig	Praxisbezug wichtig, auch akademische Vertiefung
	Dozenten vorwiegend aus dem akademischen Bereich	Dozenten vorwiegend aus dem akademischen Bereich	Dozenten vorwiegend aus dem akademischen Bereich
	Akkreditierung für TN wichtig	Akkreditierung wird von TN kaum nachgefragt	Akkreditierung wird von TN kaum nachgefragt
Möglicher Workload	5-20 Std. / Woche	10-15 Std. / Woche	> 15 Std. / Woche
Informations- und Kommunikationsverhalten	Onlinerecherche, Empfehlungen durch Freunde oder Kollegen, durch Fachmessen oder per Postmailing	Onlinerecherche, Empfehlungen durch Freunde oder Kollegen, Fachmessen	Onlinerecherche, mobile Mediennutzung, hohe Social Media Affinität, Jobmessen
Lernsituation	-	Zuhause am Abend und Wochenende	Zeitlich flexibler
Kaufentscheidung / Produktbezogene Merkmale	Renommee und die Glaubwürdigkeit sehr groß	Renommee und die Glaubwürdigkeit sehr groß, hohe Erwartungen an Qualität und Neutralität	Bekanntheit durch eigenes Studium / Mitarbeit vor Ort

Tab. 3: Kernzielgruppen der Kooperationsmarke mint.online im Vergleich 2012 - 2014

4.3. Fazit und Ausblick

Mit den erweiterten Kernzielgruppen gilt es nun, eine zentrale Kommunikationsstrategie für die Kooperationsmarke mint.online zu entwickeln und so die Angebote der Bildungsallianz und zukünftiger Partner sichtbar im Markt zu platzieren. Dies kann nur über zielgruppenorientierte, professionelle und punktgenaue Kommunikation geschehen (Hanft & Simmel 2007). Deshalb sollen ergänzend dazu die Teilprojekte ihre jeweiligen Zielgruppen mit Hilfe des mint.online Schemas zur Zielgruppensegmentierung weiterhin kontinuierlich analysieren, um etwaige Änderungen in der Zielgruppenzusammensetzung oder in ihren Erwartungshaltungen oder Lebensumständen frühzeitig registrieren zu können. In regelmäßigen Abständen werden anhand der Teilprojektanalysen die Kernzielgruppen erneut überprüft und die übergreifende Kommunikationsstrategie entsprechend angepasst. Auch soll das mint.online-Schema zur Zielgruppensegmentierung kontinuierlich weiterentwickelt und an den Evaluationsbedarf der mint.online Bildungsallianz angepasst werden. Dabei orientiert sich die Weiterentwicklung an der gemeinsamen Evaluationsstrategie, die aktuell in Zusammenarbeit mit dem Querschnittsbereich Qualitätsmanagement und Gender Mainstreaming entwickelt wird. Hier wird ein gemeinsamer Fragenpool sowie ein Servicebereich zum Thema Evaluation eingerichtet, in den auch die Erkenntnisse und Instrumente der Zielgruppensegmentierung einfließen werden.

Literatur:

ALLENSBACHER MARKT- UND WERBETRÄGERANALYSE (AWA) (2014): Auszug aus dem Codebuch zu Informationsverhalten, Konsum und Werbung. Online verfügbar unter <http://www.ifd-allensbach.de/awa/inhalte/uebersicht/informationsverhalten-medienkonsum-werbung.html> [27.03.2015].

ASENDORPF, JENS. B. / NEYER, FRANZ. J. (2012): Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer.

AUTORENGRUPPE BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (2010): Bildung in Deutschland 2010. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Perspektiven des Bildungswesens im demografischen Wandel. Bielefeld: Bertelsmann. Online verfügbar unter http://www.bildungsbericht.de/daten2010/bb_2010.pdf [09.09.2013].

BREITENBERGER, INGRID / HAUBENREICH JUTTA (2014): Teilergebnisse des Querschnitts Zielgruppenorientierung und Marktforschung zur Kooperationsmarke mint.online. Verfügbar unter <http://dominozef1.zef.uni-oldenburg.de/mint/mint.nsf/AusgabePublikationenNachJahr?OpenView> [31.03.2014].

BUND-LÄNDER-WETTBEWERB "AUFSTIEG DURCH BILDUNG: OFFENE HOCHSCHULEN" (2011): Verfügbar unter <http://www.wettbewerb-offene-hochschulen-bmbf.de/> [21.10.2013]

DOBMANN, BERND, FISCHER, MARTIN, WETZEL, KATHRIN (März 2014): Teilergebnisse des Querschnittes Qualitätsmanagement und Gender Mainstreaming. Online verfügbar unter [http://dominozef1.zef.uni-oldenburg.de/mint/mint.nsf/EingabePublikationen/0DCFDEC221B7F888C1257CA80047B65B/\\$file/140327_Publikation%20Teilergebnisse%20QM%20und%20Gender%20Mainstreaming%20M%C3%A4rz%202014.pdf](http://dominozef1.zef.uni-oldenburg.de/mint/mint.nsf/EingabePublikationen/0DCFDEC221B7F888C1257CA80047B65B/$file/140327_Publikation%20Teilergebnisse%20QM%20und%20Gender%20Mainstreaming%20M%C3%A4rz%202014.pdf) [28.03.2014].

GEFFERS, JOHANNES / WOLTER, ANDRÄ (2013): Zielgruppen lebenslangen Lernens an Hochschulen – Ausgewählte empirische Befunde. Eine Publikation der wissenschaftlichen Begleitung des Bund-Länder-Wettbewerbs "Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen". Berlin.

HAMM, INGRID (1990): Das Fernsehen als Informationsquelle. Zum Verhältnis von Gestaltung und Rezeptionserfolg. In: Rundfunk und Fernsehen, 38(2), S. 201-221.

MEFFERT, HERIBERT / BURMANN, CHRISTOPH & KIRCHGEORG, MANFRED (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzept – Instrumente – Praxisbeispiele. 11. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

MEFFERT, HERIBERT / BRUHN, MANFRED (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag.

SCHUETZE, HANS / SLOWEY, MARIA (HRSG.). (2012): Global Perspectives on Higher Education and Lifelong Learners. London: Routledge.

TEICHLER, ULRICH / WOLTER, ANDRÄ (2004): Zugangswege und Studienangebote für nicht-traditionelle Studierende. die hochschule, 2/2004, S. 64-80.

Anhang

Fragebogen zur Zielgruppensegmentierung 2014

Interviewpartner: _____

Institution: _____

Teilprojekt: _____

Datum und Uhrzeit: _____

Notizen zum eingereichten Schema (Vollständigkeit, Problemfelder, interessante Ergebnisse...)

War das Schema für Sie verständlich (hinsichtlich Ziel, Aufbau & Inhalt)?

Welche Schwierigkeiten gab es? Gab es Schwierigkeiten bei der Zuordnung in die Kategorien (Zeilen = Segmentierungskriterien, Spalten = Segmente)? Hatten Sie die dazu benötigten inhaltlichen Informationen zu Ihren Zielgruppen vorliegen?

Gab es relevante Kriterien, die nicht abgefragt wurden?

Hat sich gegenüber der Zielgruppenerwartung von 2012 etwas geändert?

Gibt es Ihrer Meinung nach MINT-spezifische Merkmale für die Zielgruppe? Ist etwas "typisch MINT"?

Wie waren Ihre Erfahrungen hinsichtlich Betreuung der Zielgruppe? Gab es Besonderheiten?

Nennen Sie fünf zentrale Kriterien, mit denen Sie Ihre Zielgruppe beschreiben würden. (Top Five)

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____