

Einleitung

Weiterbildungsinstitutionen in öffentlicher Hand durchlaufen in letzter Zeit umfassende Veränderungen. Im Rahmen fortschreitender Rationalisierungsprozesse sind sie mehr und mehr gefordert sich von staatlichen Zuschüssen zu lösen und – ähnlich den Anbietern auf dem „freien Markt“ – für ihr Angebot zu werben, Neukunden zu gewinnen und sich an Prinzipien der Wirtschaftlichkeit zu orientieren.

In diesem Prozess suchen viele Einrichtungen nach Lösungen auf dem Gebiet der Betriebswirtschaft. Der Ansatz des Marketing ist in diesem Zusammenhang besonders ins Blickfeld gerückt. Eine unreflektierte Übernahme von diesbezüglichen Konzepten aus dem Konsumgüterbereich ist jedoch problematisch, da sich Bildung als Produkt durch besondere Eigenschaften auszeichnet. Laut Goetze (2000) ist Bildung gekennzeichnet durch:

Durch Nichtgreifbarkeit: Der Kunde muss der Bildungseinrichtung vertrauen, da die Ergebnisse der Bildungsmaßnahme erst nach deren Abschluss festgestellt werden können.

Untrennbarkeit: Die Erbringung und die Inanspruchnahme einer Bildungsleistung können nicht voneinander getrennt werden. („Produktion“ und „Kauf“ erfolgen zur gleichen Zeit.)

Veränderlichkeit: Die Bildungsleistung variiert je nachdem, wer sie erbringt und wer sie in Anspruch nimmt.

Vergänglichkeit: Bildung kann nicht „gelagert“ werden. Der Bedarf ist veränderlich und kann sich beispielsweise auf bestimmte Jahreszeiten oder jeweils aktuelle Themen konzentrieren.

Imitierbarkeit: Es bestehen kaum Möglichkeiten, Bildungsangebote vor Imitation zu schützen. Gute Ideen können schnell übernommen werden.

Aus dieser Aufzählung wird deutlich, dass das Produkt Weiterbildung in vielen Punkten dem Einfluss des Anbieters entzogen ist. Die Produkthauptleistungen – die Kurse- sind sehr stark von der Mitarbeit der Teilnehmer abhängig – der Erfolg hängt immer von den „Kunden“ des Kurses ab – ihren Erwartungen, Vorkenntnissen und Erfahrungen mit (Weiter-) Bildung.

Was die Einrichtung jedoch tun kann – und tun sollte - ist. Die optimalen Rahmenbedingungen für das Gelingen der Kurse und die Zufriedenheit der Teilnehmer herzustellen. Die Menschen sollen sich beim Lernen wohl fühlen. Hier ergeben sich für den Bildungsanbieter Möglichkeiten der Kontrolle und Gewährleistung einer guten Leistung. Deshalb kommt im Rahmen des Marketing den sogenannten „Produktnebenleistungen“ ein immer größerer Stellenwert zu. Unter dem Begriff summieren sich verschiedene Serviceleistungen einer Einrichtung, z.B. die Beratung durch die Mitarbeiter, die zeitliche Platzierung der Kurse, die Ausstattung der Räume oder auch die Möglichkeiten des Kunden, das „Produkt“ zu beeinflussen (Schöll, 1996).

Diese genannten Sachverhalte bilden den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit: Zu Beginn werden die Grundlagen des Weiterbildungsmarketing beschrieben – das Kapitel enthält u.a. Abschnitte zu den Begriffen Weiterbildung, Dienstleistung und Marketing. Weiterhin werden darin die Aufgaben des Marketing genannt, sowie Gründe und Vorbehalte für eine Anwendung des Ansatzes auf den Bereich der Weiterbildung erläutert. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Ablauf des Marketing – Managements für Bildungsanbieter. Die einzelnen Schritte eines solchen Prozesses werden vorgestellt und durch nähere Erläuterungen zu den Instrumenten des Marketing ergänzt. Da für das Marketing die Orientierung am Kunden einen hohen Stellenwert besitzt, werden im nächsten großen

Abschnitt Aspekte der Kundenzufriedenheit genauer dargestellt. Es werden Modelle der Kundenzufriedenheit, Ansätze zur Messung und die Bezugspunkte zum Qualitätsmanagement aufgezeigt.

Im empirischen Teil der Diplomarbeit soll dann am Beispiel einer Weiterbildungseinrichtung, der „Vorbereitungsstätte für Entwicklungszusammenarbeit“ (V-EZ) gezeigt werden, wie eine Evaluierung der Zufriedenheit der Teilnehmer mit den Produktnebenleistungen im Rahmen des Marketingprozesses aussehen kann. Zu diesem Zweck wurde eine Fragebogenuntersuchung in der Einrichtung durchgeführt. In Kapitel 5 wird diese Untersuchung vorgestellt – dafür werden zunächst die Einrichtung, die angewendete Methode und die Durchführung der Erhebung näher beschrieben. Anschließend wird der selbsterstellte Fragebogen analysiert. Es folgen eine deskriptive Kurzbeschreibung der Ergebnisse, eine Auflistung von Fragestellungen und Annahmen im Hinblick auf die untersuchten Bereiche der Teilnehmerzufriedenheit und die diesbezügliche Erlebnisdarstellung und –Auswertung. Im letzten Kapitel wird die Arbeit dann zusammengefasst und durch einen Ausblick abgerundet.