

Zielgruppenanalyse statt Zufallsprodukte!

Kommentar von Robert Fischer

Im Juli waren wir intensiv mit Produktentwicklungen für Kunden befasst, einschließlich Kalkulation und Vorbereitung der Zulassung. Dabei wurde wieder einmal deutlich, dass viele Träger sich kaum mit der Definition ihrer Zielgruppen beschäftigen. Die Folge sind Überschneidungen im Portfolio oder irrelevante Produkte. Es lohnt sich, dem Thema Zielgruppenanalyse einige Betrachtungen zu widmen. Wer hier die nötige Zeit und Mühe investiert, wird fast immer mit spürbaren Verbesserungen belohnt – spürbar auch im Betriebsergebnis.

„Wer soll die Leistungen nutzen?“ Eine Kernfrage, denn mit einer klar definierten Zielgruppe können Sie Ihre Produkte genau auf deren Bedarf ausrichten. Klare Zielgruppen ermöglichen so Produkte mit Mehrwert und erhöhen unmittelbar Ihre Erfolgchancen. Nebenbei sparen Sie am Mitteleinsatz, weil eine Vermarktung ohne Streuverluste möglich ist.

Dennoch vernachlässigen viele Bildungsunternehmen die Zielgruppenanalyse. Stattdessen werden viele Maßnahmen kreiert, die sich kaum von der Konkurrenz absetzen können, weil sie nahezu austauschbar sind. Auch die Zielgruppen im geförderten Bildungsgeschäft, Menschen im Umfeld von SGB II und III, sind keine homogene Masse. Sie wollen vielmehr sorgfältig und detailliert analysiert sein. Betrachten wir drei Hauptkriterien für das strategische Potenzial von Zielgruppen:

Menschen mit ähnlicher Bedarfslage

Es ist ganz wichtig, dass sie Zielgruppen als Gruppen von Menschen sehen - mit Bedürfnissen, auf die Ihre Produkte antworten. Nur Menschen verspüren einen Mangel, einen Bedarf oder Wünsche -

Wichtige Emotionen, die sich im Kaufprozess ansprechen und aktivieren lassen. Zu den wichtigsten Spezifika der Zielgruppen gehören solche gemeinsamen Bedarfslagen. Versuchen Sie, Gruppen zu definieren, die auf ähnliche Weise von Ihrer Leistung profitieren.

Ansprechbarkeit

Sie müssen Ihre Zielgruppe aktiv bearbeiten können, über deren gemeinsamen Bedarf Kontakt zu ihr finden und Austauschprozesse (Gespräche, Informationen, Angebote) in Gang setzen. Eine Gruppe, von der Sie nicht wissen, wie Sie sie erreichen, ist keine Zielgruppe. Schließlich müssen Sie die Vermarktung aktiv und von sich aus steuern können.

Eine Gruppe von bekannter Größe

Das ist die schwierigste, aber auch die wichtigste Rechercheaufgabe. Die Größe der Zielgruppe bestimmt nicht nur Vermarktungsstrategie und Investitionsvolumen, sondern auch die Auswahl des geeigneten Instruments. Bei einem Massenmarkt sind Fünftehner-Gruppen realistisch. Für einen Nischenmarkt sollte eher ein AVGS-Produkt und ein Einzelcoaching entwickelt werden.

Zielgruppenanalyse steht am Anfang der Produktentwicklung – und ist doch schon die hohe Schule des Marketings. Hier versteckt sich viel Potenzial zur Optimierung Ihrer Geschäftsstrategie. Wie konkret kennen Sie Ihre Zielgruppen? Wir unterstützen Sie gern: **030 - 9441 3934**.



Wünsche oder Hinweise? - Schreiben Sie mir!
[robert.fischer\[at\]strategiehorizont.de](mailto:robert.fischer[at]strategiehorizont.de)

Themen:

Zielgruppenanalyse statt Zufallsprodukte!

AZAV-Zulassung auch für Jobcenter

Trendstudie Weiterbildung: Zielgruppen mit Zukunft

Eine neue Kraft für Strategiehorizont

Weiterbildungsförderung im Schnellüberblick

AZAV-Zulassung auch für Jobcenter

Jobcenter treten zunehmend selbst als Träger auf (etwa bei [Werkakademien](#)). Doch wann braucht es dazu eine eigene Träger- oder Maßnahmenzulassung? Antworten des Bundesarbeitsministeriums fanden wir in einem [Dokument](#) des Bundestags. Das Ministerium legt den Vermittlungsauftrag des § 35 SGB III weit aus. Für die Beamten fällt auch „intensivierte Betreuung und Beratung“ von Leistungsbeziehern durch die Bedarfsträger in den Horizont der Vermittlung. So können etwa Anleitung im Computergebrauch oder bei Bewerbungen als Teil der Vermittlungsarbeit gesehen werden, sofern die Kosten über das Verwaltungsbudget abgerechnet werden. Stellen die Aktivitäten der Bedarfsträger aber Maßnahmen aktiver Arbeitsförderung dar, dann sind die Jobcenter gemäß § 21 SGB III voll zulassungspflichtig nach AZAV.

AZAV-Zulassungen von Jobcentern gibt es tatsächlich (Beispiel [Bad Segeberg](#)). Ein Massenphänomen sehen wir trotz einer spürbaren Tendenz jedoch nicht. Qualitativ anspruchsvolle Maßnahmen der Arbeitsförderung lassen sich nun einmal nicht als Nebengeschäft erledigen. Und am Ende entscheidet auch bei den Jobcentern der Integrationserfolg über „Make or Buy“.

Trendstudie Weiterbildung: Zielgruppen für die Bildungszukunft

Die im Wuppertaler Kreis zusammengeschlossenen Weiterbildungsunternehmen haben ihre „[Trends in der Weiterbildung 2015](#)“ veröffentlicht. Knapp die Hälfte von ihnen sind auch im geförderten Bereich aktiv, und hier geht der Trend zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung: 29 % der Unternehmen führten 2014 dazu Maßnahmen durch, fast zwei Drittel von ihnen mit einem Plus gegenüber 2013, ein Drittel erwartet auch 2015 eine Steigerung. Ähnlich bei Maßnahmen zur Berufsausbildung und Berufswahl: Ein Drittel der Unternehmen war hier 2014 engagiert, 40 % davon mit steigender Tendenz, genau so viele erwarten für 2015 ein weiteres Plus. Dem steht der FbW-Bereich entgegen – zwar ist er nach wie vor das populärste Feld für Maßnahmen, aber mit sinkender Tendenz. Rund 42 % der hier aktiven Träger verzeichneten 2014 weniger Durchführungen und nur 28 % von ihnen erwarten für 2015 eine Trendumkehr.

Als bedeutendster Trend wird von den Befragten der Fokus auf die Zielgruppe der Migranten genannt. Deren schnelle Integration und Qualifizierung ist, vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels, ein wichtiger Aspekt. Der Report nennt als weitere Zielgruppen explizit Frauen, Menschen mit Behinderungen, Schul- und Studienabbrecher sowie Langzeitarbeitslose.

Eine neue Kraft für Strategiehorizont

Strategiehorizont kann eine neue Mitarbeiterin im Team begrüßen: Seit Juli 2015 ist Frau Josefine Höller als Projektassistentin Qualitätsmanagement bei uns aktiv. Die Diplom-Geografin wird nicht nur das Team unterstützen, sondern sich auch und besonders in den Kundenprojekten engagieren.

Dank Frau Höllers Verstärkung kann Strategiehorizont seinen Kunden noch mehr Service bieten und vor allem die Laufzeiten Ihrer Projekte weiter beschleunigen.



Weiterbildungsförderung im Schnellüberblick

Die Stiftung Warentest hat den Leitfaden „[Weiterbildung finanzieren](#)“ Anfang August in aktualisierter Form herausgebracht. Der Ratgeber bietet eine kompakte, schnelle Übersicht über Zuschüsse und Förderprogramme zur Weiterbildungsfinanzierung. Für Bildungsunternehmer ist der Ratgeber eine sehr gute Möglichkeit, Teilnehmer und Interessenten über Finanzierungsmöglichkeiten aufzuklären.

Die Broschüre ist recht übersichtlich, die jeweiligen Angebote für die vier Hauptzielgruppen Arbeitnehmer, Arbeitslose, Berufsrückkehrer und Selbstständige sind durch einen Farbcode schnell erschließbar. Aufgelistet werden die Programme des Bundes und der Länder, sowie Möglichkeiten, den Arbeitgeber oder das Finanzamt (durch Steuererleichterungen) an den Kosten der Weiterbildung zu beteiligen. Auch zur Finanzierung durch Kredite finden sich Tipps. Die Förderhöhe ist oft durchaus interessant.

Das Weiterbildungsstipendium des Bundes für Fachkräfte bis 25 Jahre etwa umfasst bis zu 6.000 Euro für beliebig viele förderfähige Weiterbildungen. Aber auch die Möglichkeit Weiterbildungskosten samt Reise- und Materialaufwendungen von der Steuer abzusetzen, ist interessant. Der Ratgeber liefert dazu eine allgemeinverständliche Anleitung in Kurzform.