

Nutzen einer Social-Media-Kommunikationsstrategie im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung

Masterarbeit

Eingereicht von: **Lisa KIEDL, BA**

Studierenden-ID: **51846576**

Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

Betreuer: **Mag. Bernd Oberzaucher**

Graz, am 25. April 2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 25. April 2023

Lisa Kudl

Abstract

Benefits of a social media communication strategy in the field of liberal adult education

Lisa, KIEDL

Due to general challenges in the education sector and changing conditions in the market, education marketing is becoming increasingly important. This work aims to evaluate the benefits of a social media communication strategy for addressing target groups in liberal adult education. Although online marketing and the associated use of social media have also found their way into further education institutions in recent years, there is still no reliable research on the effectiveness of an online marketing strategy for corporate communication in the field of liberal adult education. The present work is intended to counteract this research gap. For this purpose, the theoretical part of the thesis first explains the sector of general adult education. Furthermore, communication policy and consequently social media marketing in particular are discussed. The research method used in the course of the work is qualitative individual explorations, within which both the company and customer perspectives are to be examined. The research shows that a social media communication strategy in marketing of liberal adult education can primarily be used to attract the attention of the target group and to increase the corporate image. However, it clearly emerges that a combination of classical and digital media is inevitable. The present research is primarily intended to serve providers and institutions of general adult education in Austria.

Keywords: social media marketing, social media, educational marketing, liberal adult education, communication strategy, social media communication strategy

Zusammenfassung

Durch allgemeine Herausforderungen in der Bildungsbranche und sich verändernde Rahmenbedingungen am Markt gewinnt das Bildungsmarketing verstärkt an Bedeutung. Diese Arbeit zielt darauf ab, den Nutzen einer Social-Media-Kommunikationsstrategie zur Zielgruppenansprache in der allgemeinen Erwachsenenbildung zu evaluieren. Obwohl das Online-Marketing und die damit verbundene Nutzung sozialer Medien in den letzten Jahren auch in Weiterbildungseinrichtungen Einzug genommen haben, gibt es im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung noch keine zuverlässigen Forschungen über die Effektivität einer Online-Marketingstrategie für die Unternehmenskommunikation. Die vorliegende Arbeit soll eben dieser Forschungslücke entgegenwirken. Dazu wird im theoretischen Teil der Arbeit zunächst die Branche der allgemeinen Erwachsenenbildung erläutert. Weiters wird auf die Kommunikationspolitik und infolgedessen auf das Social Media Marketing im Speziellen eingegangen. Die im Zuge der Arbeit angewandte Forschungsmethode sind qualitative Einzelexplorationen, innerhalb derer sowohl die Unternehmens- als auch Kundenperspektive durchleuchtet werden soll. Die Forschungsarbeit zeigt, dass eine Social-Media-Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung in erster Linie dazu genutzt werden kann, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken und das Unternehmensimage zu steigern. Jedoch geht deutlich hervor, dass eine Kombination aus klassischen und digitalen Medien unumgänglich ist. Die vorliegende Forschung soll dabei in erster Linie Anbietern und Institutionen für allgemeine Weiterbildung in Österreich dienen.

Keywords: Social-Media-Kommunikationsstrategie, Social Media, Social Media Marketing, Bildungsmarketing, allgemeine Erwachsenenbildung, Kommunikationsstrategie

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
<i>Kapitel 1: Allgemeine Erwachsenenbildung</i>	4
Definition und Abgrenzung.....	4
Aktuelle Statistiken zur Teilnahme an Weiterbildungsaktivitäten	7
Themenschwerpunkte der allgemeinen Erwachsenenbildung	11
Bildungsmarketing	13
Marketing-Mix	15
Product.....	17
Price	18
Place	18
Promotion	20
People	21
Physical Evidence	21
Process	21
<i>Kapitel 2: Kommunikationspolitik im Allgemeinen</i>	23
Definition und Abgrenzung.....	24
Funktionen.....	25
Kommunikationsstrategie	28
Instrumente	29
<i>Kapitel 3: Social Media Marketing</i>	31
Definition und Abgrenzung.....	31
Plattformen.....	35
Facebook.....	37
Instagram	38
LinkedIn.....	39
Zielerreichung mittels Social Media	40
Social Media Strategie im Bildungsmarketing.....	41
<i>Kapitel 4: Forschungsfragen</i>	46
<i>Kapitel 5: Methodik</i>	47
Erhebungsmethode	51
Stichprobenauswahl/Sampling.....	57
Gezielte Falltypenauswahl.....	59
Datenanalyse	61
<i>Kapitel 6: Empirische Forschung</i>	64

Ergebnisse aus den Interviews mit Unternehmen	64
Die allgemeine Erwachsenenbildung	64
Marketingkommunikation von Unternehmen	67
Social Media im Bildungsmarketing	74
Ergebnisse aus den Interviews mit Kund*innen.....	82
Bildungseinrichtungen	82
Mediennutzungsverhalten	86
Kommunikation von Bildungseinrichtungen.....	88
Social Media von Bildungseinrichtungen	94
<i>Kapitel 7: Conclusion</i>	<i>96</i>
<i>Kapitel 8: Limitationen und weitere Forschungsansätze</i>	<i>98</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>99</i>
<i>Anhang.....</i>	<i>105</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Teilnehmende an Veranstaltungen von Erwachsenenbildungseinrichtungen in Österreich	7
Abbildung 2 - Anzahl Teilnehmer*innen an Veranstaltungen für Erwachsenenbildung nach Einrichtung in Österreich	8
Abbildung 3 - Anteil der an Weiterbildungsaktivitäten teilnehmenden Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2021	9
Abbildung 4 - Beteiligung Erwachsener am nicht-formalen Lernen in Österreich.....	10
Abbildung 5 - Nicht-formale Bildungs-/Weiterbildungsaktivitäten nach Teilnahmезweck	10
Abbildung 6: - Bestandteile des Marketing-Mix	16
Abbildung 7 - Formen der Kommunikation in Unternehmen	25
Abbildung 8 - Funktionen der Kommunikationspolitik.....	26
Abbildung 9 - Kategorien sozialer Medien.....	35
Abbildung 10 - Umfrage zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für das Marketing weltweit 2022	37
Abbildung 11 - Ablauf einer empirischen Forschungsarbeit	47
Abbildung 12 - Methoden qualitativer Befragungen.....	53
Abbildung 13 - Bestandteile der Unternehmenskommunikation	70
Abbildung 14 - Instrumente der Kommunikation.....	71
Abbildung 15 - Nutzen von Social Media im Bildungsmarketing.....	75
Abbildung 16 - Genutzte soziale Plattformen.....	77
Abbildung 17 - Warum ein Methoden-Mix notwendig ist	81
Abbildung 18 - Interessierende Schwerpunkte an Bildungsangeboten	85
Abbildung 19 - Mediennutzung der Kund*innen	86

Abbildung 20 - Wie sich Kund*innen über Bildungsangebote informieren	88
Abbildung 21 - Gestaltung und Aufbau der Kommunikation	92
Abbildung 22 - Unternehmensbeispiel guter Kommunikation.....	93
Abbildung 23 - Warum soziale Medien nicht genutzt werden	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Kriterien für Proband*innenwahl	59
Tabelle 2 - Screening Proband*innen Unternehmensseite.....	60
Tabelle 3 - Screening Proband*innen Kundenseite.....	60

Einleitung

Globale Finanzkrisen, Flüchtlingswellen, Umweltverschmutzung und zunehmende Arbeitslosenraten, unter anderem durch diese gesellschaftspolitischen Herausforderungen gewinnt die Erwachsenenbildung verstärkt an Bedeutung. Organisationen im Bereich der Weiterbildung widmen sich vermehrt Themen wie Gesundheitsförderung, berufliche Bildung und Integration benachteiligter bzw. vernachlässigter Gruppen und versuchen diesen gesamtgesellschaftlichen Problemen entgegenzutreten. Letzte Entwicklungen zeigen, dass sich die Erwachsenenbildung in Österreich durch gemeinsame Initiativen und Vernetzungen solcher Herausforderungen verstärkt annimmt, was zudem eine qualitative Aufwertung der Erwachsenenbildung zur Folge hat (Gruber & Lenz, 2016, p. 9).

Ein Problem im Bereich der Weiterbildung in Österreich besteht in den sozialen Diskrepanzen im Bildungssektor. Vor allem bei der Teilnahme an Erwachsenenbildung für Migranten, Flüchtlinge und Personen höheren Alters lässt sich ein hoher Forschungsbedarf erkennen (Gruber & Lenz, 2016, p. 79).

Insbesondere öffentlich geförderte Weiterbildungsorganisationen haben zur Aufgabe „Bildung für Alle“ zu ermöglichen und somit auch „bildungsferne Gruppen“ anzusprechen, die über herkömmliche Print-Programme kaum erreicht werden können (Mania et al., 2022, p. 172).

Digitale Technologien inklusive sozialer Medien gehören in den meisten Branchen bereits zum beruflichen Alltag und eröffnen neue Potenziale zur Interaktion mit der Zielgruppe (Lembke & Honal, 2015, p. 63). Auch im Bildungssektor hat die Digitalisierung längst Einzug genommen. Die Forschung in diesem Bereich beschränkt sich jedoch auf den

Einsatz digitaler Medien in den Lehrinhalten und der Ausgestaltung des Lehrformats (Gruber & Schindler, 2022, p. 2).

Damit stellt sich für die vorliegende Forschung die Frage, ob digitale Medien und insbesondere Social Media nicht nur im Rahmen digitaler Bildungsangebote, sondern auch für das Bildungsmarketing eingesetzt werden können, um die ohnehin schon an digitale Technologien gewöhnten Zielgruppen auf diesem Weg erreichen und auf die Weiterbildungsangebote ansprechen zu können.

Die Forschung beschränkt sich dabei auf den kaum wissenschaftlich untersuchten Bereich der „allgemeinen Erwachsenenbildung“, dessen Begriffsdefinition in Kapitel 1: genauer ausgeführt wird.

Abgeleitet von der oben angeführten Ausgangssituation und Problemstellung ergibt sich für diese Untersuchung daher folgende Forschungsfrage: „Inwieweit kann eine Social-Media-Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung Bildungshäusern in Österreich dabei helfen die Zielgruppe der Kursteilnehmer*innen zu erreichen und für die jeweiligen Bildungsangebote anzusprechen?“ Diesbezüglich ergeben sich die nachfolgend angeführten Unterfragen, die diese Forschungsarbeit zu beantworten versucht:

- Welche digitalen Plattformen mit Fokus auf soziale Medien können eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen?
- Ist eine ausschließlich digitale Kommunikation mit der Zielgruppe ausreichend, um Teilnehmende für Kurse und Seminare zu gewinnen oder bedarf es einer Kombination aus klassischer und digitaler Kommunikation?

Das Ziel der Forschung ist es zu untersuchen, welchen Nutzen eine Kommunikation über soziale Medien für die Zielgruppenansprache in der allgemeinen Erwachsenenbildung hat. In

der Literatur, in wissenschaftlichen Fachbüchern wie auch in Journals und Fachzeitschriften, sind kaum Forschungsergebnisse zu diesem konkreten Thema vorhanden:

Nach Mania et al. (2022, p. 184) ist der Forschungsstand zum Thema Kommunikationsstrategien für Weiterbildungsangebote gering. Sowohl zur Bedeutung als auch zu konkreten Herausforderungen und Ansprachestrategien gibt es bislang wenig wissenschaftliche Studien.

Kapitel 1: Allgemeine Erwachsenenbildung

Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung, welche im Zuge der Forschung durchleuchtet werden soll. Dafür ist es zunächst notwendig zu definieren, was genau unter diesem Begriff verstanden wird.

Definition und Abgrenzung

Wie der Name bereits verrät, beschäftigt sich die Erwachsenenbildung mit der Bildung aller Erwachsenen in zahlreichen verschiedenen Bereichen (Bordonaro, 2018, p. 424). Um den umfassenden Bereich der Erwachsenenbildung aufzuteilen, wird zwischen der allgemeinen und der beruflichen Erwachsenenbildung unterschieden. In den Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung, im englischen Sprachgebrauch auch „liberal adult education“ genannt (Thöne-Geyer et al., 2015, p. 3), fallen Bildungsinhalte, die vorwiegend der persönlichen Weiterbildung dienen und aus freiwilligem Interesse wahrgenommen werden. Die Bildungsangebote in diesem Bereich können somit nicht direkt im beruflichen Kontext verwertet werden (Erler, 2009, p. 32; Mania et al., 2022, p. 172; Schrader, 2011, pp. 212–214; Thöne-Geyer et al., 2015, p. 3 - 5). Im Gegensatz dazu steht demnach der Begriff der beruflichen Erwachsenenbildung, die auch als funktionalisierende bzw. erwerbsarbeitsbezogene Bildung bezeichnet werden kann (Erler, 2009, p. 32; Glaß, 2022, pp. 531, 536). Dieser Bereich ist auf den Auf- und Ausbau von Kompetenzen für den beruflichen Alltag ausgerichtet (Erler, 2009, p. 32).

Moderne Sichtweisen üben jedoch Kritik an der Trennung dieser beiden Begriffe, da im Rahmen der Erwachsenenbildung auf einen ganzheitlichen Ansatz des Menschen und dessen Qualifikationen, egal ob persönlich, beruflich oder gesellschaftlich, Bezug genommen wird. Eine Unterteilung in die verschiedenen Bereiche würde dieser gesamtheitlichen Sicht

widersprechen, da zur Weiterbildung der Menschen deren Umwelt berücksichtigt werden muss. Weiteres lässt sich erkennen, dass die Grenzen zwischen der beruflichen und der allgemeinen Erwachsenenbildung zunehmend verschwimmen. Einzelne Bildungsangebote wie Sprachkurse, Kommunikationstrainings oder Umweltbildung lassen sich sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Alltag anwenden und sind somit nicht mehr eindeutig einem Bereich zuordenbar (Erlar, 2009, p. 32). Eine Studie zum Thema Einheit und Differenz von allgemeiner und beruflicher Bildung am Beispiel der Hochschulbildung zeigt, dass bestimmten Studienrichtungen, wie beispielsweise pädagogischen Studiengängen sowohl berufsbildende als auch allgemeinbildende Merkmale zugewiesen werden können (Glaß, 2022, p. 542). Diverse Volkshochschulen haben in ihrem Bildungsprogramm verschiedene berufsbezogene Kursangebote, die meist auch vorrangig zur persönlichen Weiterbildung anstelle von beruflichem Interesse besucht werden, wie zum Beispiel IT- oder Business English Kurse (Thöne-Geyer et al., 2015, p. 5). Allgemeine Erwachsenenbildungsthemen, wie die Weiterentwicklung von Menschen und deren Persönlichkeit, können nicht nur persönlich, sondern auch im beruflichen Kontext nützlich sein (Molzberger & Büchter, 2022, n.p.). Dazu kommt, dass sich vermehrt die Wichtigkeit und Bedeutung von Freizeit und Beruf verändern. Zum einen werden bestimmte herkömmliche Berufe immer mehr dem Freizeitsektor zugewiesen. Zum anderen gibt es in Teilen der Allgemeinbildung eine so hohe Nachfrage, dass sich dieser Sektor vermehrt der Berufswelt zuordnen lässt. Zweiteres kann beispielsweise bei Angeboten wie Umweltbildung, Gemeindebegleitung oder der Lebensberatung beobachtet werden. Lebenswichtige Bereiche, wie die Gesundheitsvorsorge, die Bürgerbeteiligung oder die Be- bzw. Erziehung, gewinnen durch die Modernisierung sowie die damit verbundenen technologischen Veränderungen sowohl privat als auch beruflich an Bedeutung. Eigenverantwortung in den Handlungen der Menschen wird auch im privaten Bereich immer

entscheidender. Um sich an diese Herausforderungen anzupassen, sind für viele allgemeinbildende Angebote, wie diverse Trainings zur Persönlichkeitsbildung, erforderlich.

Eine Unterteilung in allgemeine und berufliche Erwachsenenbildung könnte darüber hinaus eine Disparität der beiden Bereiche zur Folge haben. Der Berufsbildung könnte aufgrund ihrer Wirtschaftsorientierung eine höhere Bedeutung zugeschrieben werden als der kulturbezogenen Allgemeinbildung. Aus umgekehrter Sichtweise wird einer Erwachsenenbildung, die sich auf den Menschen an sich bezieht mit hoher Wahrscheinlichkeit eine größere Wertigkeit zugesprochen als der wirtschaftlich orientierten, beruflichen Erwachsenenbildung (Erler, 2009, p. 32).

In der Geschichte der Wissenschaft zur Erwachsenenbildung lassen sich sowohl gesamtheitliche, einheitliche Betrachtungen der zwei Bildungsbereiche, als auch Divergenzen zwischen der zweckfreien Allgemeinbildung und der zweckgebundenen Berufsbildung erkennen. Abseits von der aus verschiedenen Perspektiven empfohlenen Vereinheitlichung von beruflicher und allgemeiner Erwachsenenbildung, findet sich sowohl in Theorie und Wissenschaft als auch in der Praxis und auf politischer Ebene eine Unterteilung in zwei Begriffe, die allgemeine und die berufliche Bildung (Molzberger & Büchter, 2022). Ein weiterer Grund für die Trennung der beiden Begriffe sind die deutlich erkennbaren Unterschiede im Wesen, den Zielgruppen, den Angebotsdimensionen wie auch der Lernmotivation. Ein eindeutiger Unterschied ist zwischen einer vermehrt zweckorientierten, nützlichen und einer weitgehend humanistischen Betrachtung zu erkennen (Erler, 2009, p. 33).

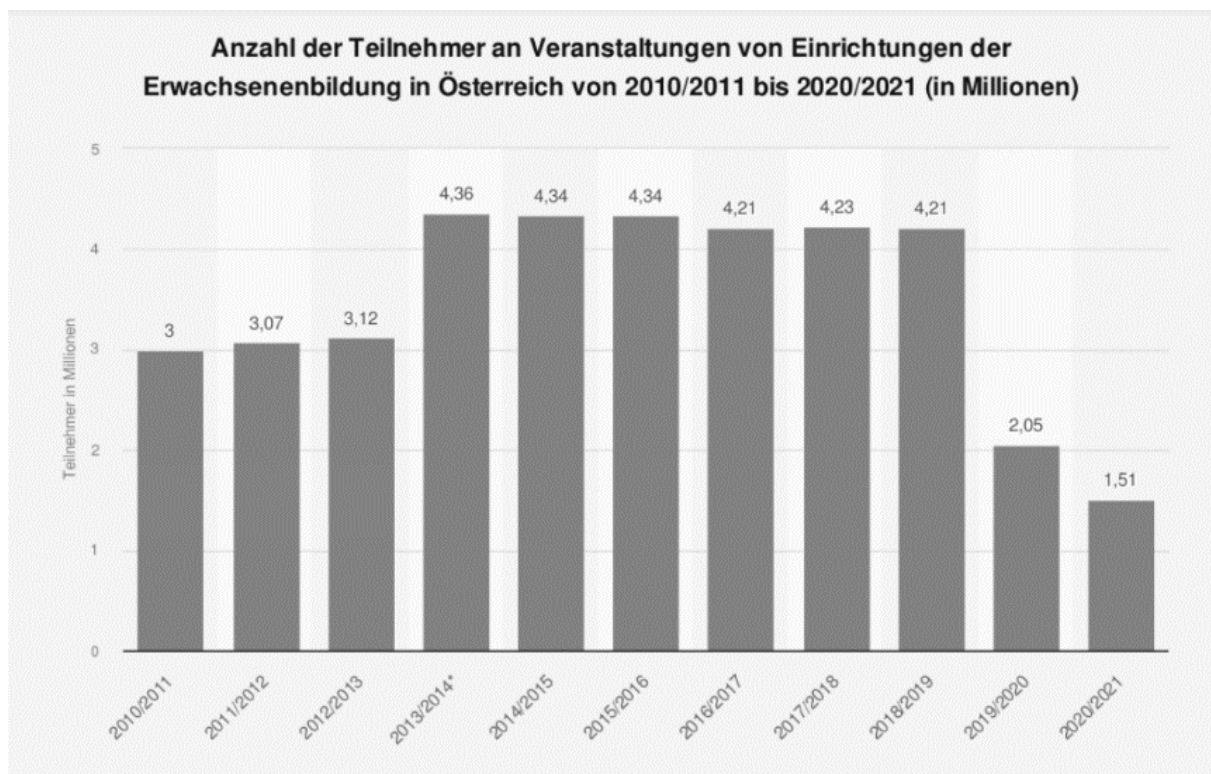
Die Autorin dieser Forschung sieht zudem auch einen deutlichen Unterschied in den Zielgruppen, wie auch deren Interessen zur Weiterbildung, weshalb für die vorliegende Arbeit

zwischen den beiden Bereichen unterschieden wird und der Fokus auf die allgemeine Erwachsenenbildung gelegt wird.

Aktuelle Statistiken zur Teilnahme an Weiterbildungsaktivitäten

In den letzten Jahren wurden einige Statistiken über die Anzahl und Merkmale der Teilnehmer*innen an Bildungsangeboten für Erwachsene veröffentlicht. Eine auf Statista ersichtliche Untersuchung (Abbildung 1) über die Anzahl an Teilnehmer*innen an Veranstaltung von Erwachsenenbildungsinstitutionen in Österreich zeigt einen deutlichen Rückgang in den Jahren 2020 und 2021 im Vergleich zu den Vorjahren. Im Jahr 2020/2021 wurden in etwa 1,51 Millionen Teilnehmer*innen verzeichnet, wobei der hohe Rückgang der Anzahl auf die Corona-Pandemie zurückzuführen ist (Statista, 2023b).

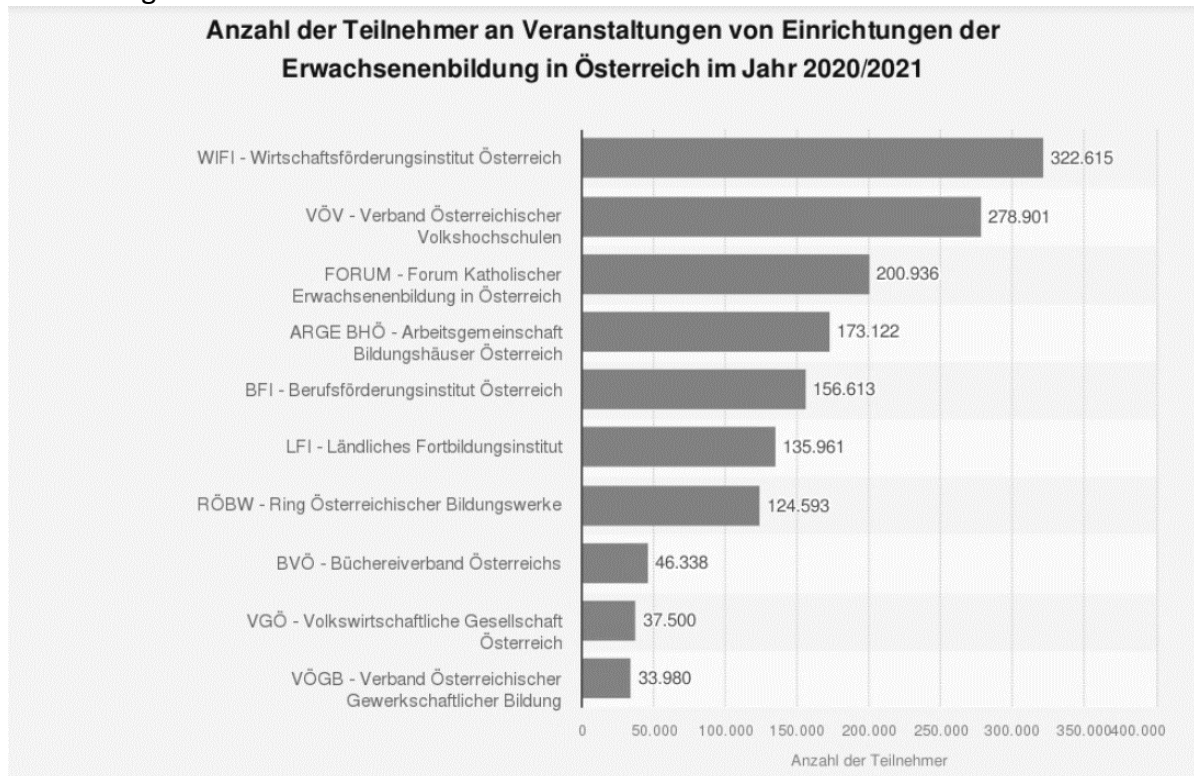
Abbildung 1 - Teilnehmende an Veranstaltungen von Erwachsenenbildungseinrichtungen in Österreich



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Statista (2023a)

In Abbildung 2 sind die im Jahr 2020/2021 verzeichneten, rund 1,51 Millionen Teilnehmer*innen nach Art der Bildungseinrichtung aufgeschlüsselt. In der Statistik ist zu erkennen, dass das Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) mit 322.615 Teilnehmer*innen an oberster Stelle steht (Statista, 2023b).

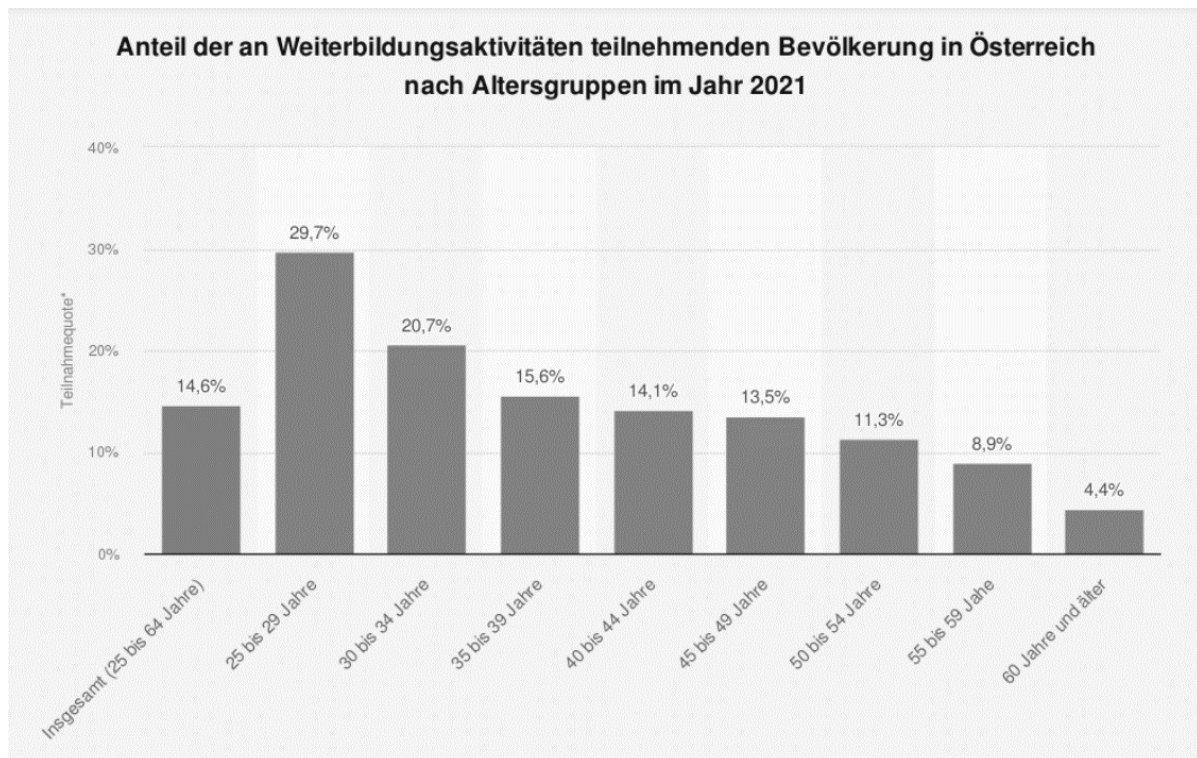
Abbildung 2 - Anzahl Teilnehmer*innen an Veranstaltungen für Erwachsenenbildung nach Einrichtung in Österreich



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Statista (2023b)

Wird der Weiterbildungsanteil in Bezug zum Alter gesetzt, sind deutliche Unterschiede zu erkennen. Allgemein kann gesagt werden, dass die Weiterbildungsbeteiligung mit zunehmendem Alter sinkt. Dies kann auf die Korrelation von Erwerbstätigkeit und Weiterbildungsteilnahme zurückgeführt werden (Gruber & Lenz, 2016, pp. 83–84). Die folgende Abbildung 3 zeigt den Anteil der in Österreich im Jahr 2021 an Weiterbildungsangeboten teilnehmenden Bevölkerung aufgeschlüsselt nach Altersgruppen. Dabei sticht die Altersgruppe der 25- bis 29-Jährigen mit 29,7 % ganz deutlich als größte Gruppe hervor (Statista, 2023c).

Abbildung 3 - Anteil der an Weiterbildungsaktivitäten teilnehmenden Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2021



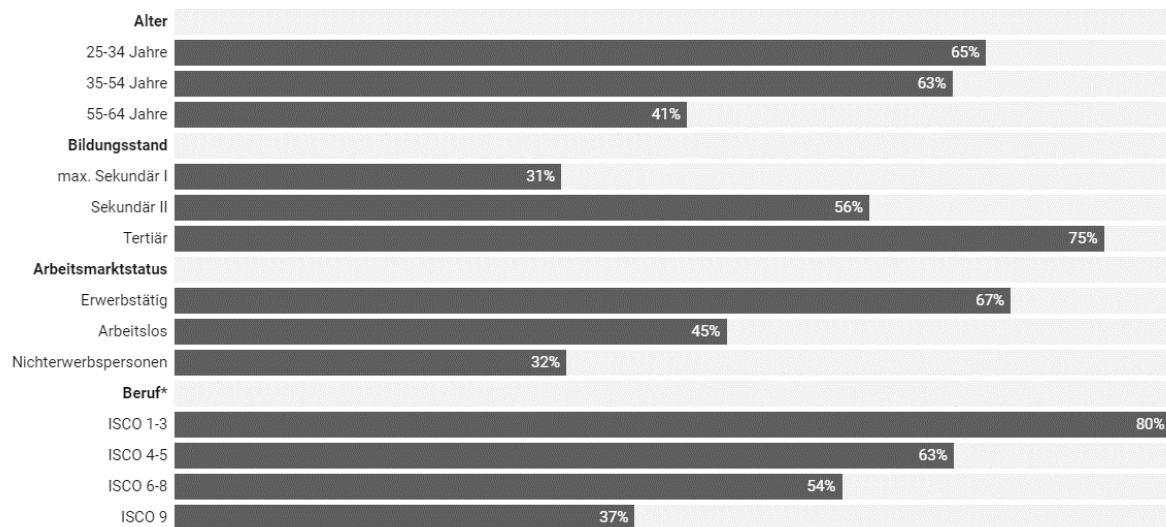
Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Statista (2023c)

Eine 2016 durchgeführte Untersuchung über die Beteiligung Erwachsener an nicht-formalen Bildungsangeboten (Abbildung 4) untermauert die Ergebnisse der oben gezeigten Studie (Abbildung 3). Demnach nimmt auch nach diesen Ergebnissen der Anteil der Teilnehmer*innen mit zunehmendem Alter ab. Zusätzlich ist hier ersichtlich, dass mit 67 % der Großteil der Teilnehmer*innen erwerbstätig ist (EQUI_IHS, 2022a). Diese Studien über die Teilnahme an Erwachsenenbildungsangeboten aufgeschlüsselt nach Altersgruppen verfälscht aus Sicht der Autorin jedoch die Erkenntnisse für die allgemeine, nicht berufsbezogene Erwachsenenbildung. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen berücksichtigen die gesamte Erwachsenenbildung, allgemeine und berufliche Bildungsangebote werden dabei nicht getrennt voneinander betrachtet. Somit wird deutlich, dass Erwachsene zwischen 25 und 35

Jahren deshalb die größte Teilnehmendengruppe bilden, weil sich diese meist noch in beruflicher Ausbildung im Rahmen eines Studiums oder einer anderen Fortbildung befinden.

Abbildung 4 - Beteiligung Erwachsener am nicht-formalen Lernen in Österreich

Beteiligung Erwachsener am nicht-formalen Lernen

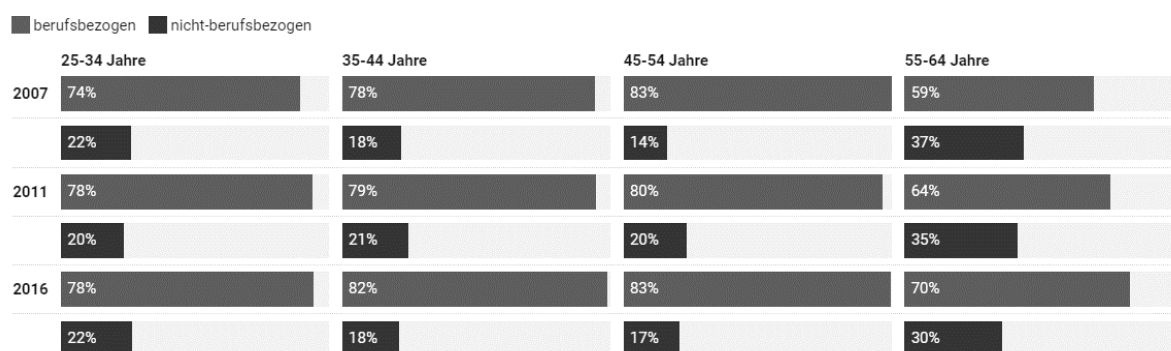


Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von EQUI_IHS (2022a)

Um einen Vergleich der Verteilung der Teilnahme an beruflicher und nicht beruflicher Weiterbildung zu erhalten, kann Abbildung 5 herangezogen werden. In dieser Statistik wird deutlich, dass die Anzahl an Weiterbildungsaktivitäten, die nicht auf berufsbezogene Zwecke zurückzuführen ist, bei der Altersgruppe der 55-64-Jährigen mit 30 % am größten ist (EQUI_IHS, 2022b).

Abbildung 5 - Nicht-formale Bildungs-/Weiterbildungsaktivitäten nach Teilnahmezweck

Nicht-formale Bildungs-/Weiterbildungsaktivitäten nach Teilnahmezweck



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von EQUI_IHS (2022b)

Aus Sicht der Autorin wäre es im Rahmen dieser Arbeit interessant, mehr (demografische) Merkmale über die Zielgruppe der allgemeinen Erwachsenenbildungsangebote herauszufinden.

Zielgruppen bestehen in der Regel aus homogenen Gruppen, die gemeinsame Merkmale bzw. Interessen aufweisen, wie zum Beispiel die Suche nach einem bestimmten Kurstyp (Tippelt & Hippel, 2018, p. 1133). Hierbei wird von der Autorin angenommen, dass sich die Zielgruppen in der allgemeinen Erwachsenenbildung über einzelne Bildungshäuser in Österreich hinaus ähneln.

Die Teilnahme an Bildungsangeboten hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Diese können unter anderem subjektive oder soziodemografische Merkmale, wie Alter, Schul- bzw. Berufsbildung oder regionale Gesichtspunkte, aber auch inhaltliche oder finanzielle Faktoren der Weiterbildungsangebote oder strukturelle Bedingungen sein. Zudem können auch motivationale Faktoren für die Teilnahme oder Nichtteilnahme an Lernangeboten verantwortlich sein (Tippelt & Hippel, 2018, pp. 1136–1138). Auf die einzelnen Motive zur Teilnahme an allgemeiner Weiterbildung soll jedoch in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden, stattdessen sind für die Autorin einzelne Merkmale der Zielgruppe der Kursteilnehmer*innen von Interesse, die im Zuge einer empirischen Forschung näher untersucht werden können. Zudem ergibt sich infolgedessen die Frage, ob sich die Teilnehmer*innen je nach Kursthema unterscheiden.

Themenschwerpunkte der allgemeinen Erwachsenenbildung

Um ein besseres Verständnis für die allgemeine Erwachsenenbildung zu erhalten, ist nach Meinung der Autorin von Relevanz, näher auf die Themenschwerpunkte einzugehen, die

dieser Bereich der Weiterbildung umfasst. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass sich eine einrichtungsübergreifende Kategorisierung der Angebote der allgemeinen Erwachsenenbildung aufgrund der Vielfalt und Heterogenität als schwierig erweist. Während sich bestimmte Schwerpunkte, wie kulturelle oder politische Bildungsangebote über die verschiedenen Bildungsverbände hinweg decken, fokussieren sich bestimmte Verbände auf ein Themengebiet (Erler, 2009, p. 38). Aus diesem Grund lassen sich verschiedene Klassifikationen in Bezug auf die Bildungsschwerpunkte finden.

Eine 2015 veröffentlichte, europäische Studie, die sich mit den Vorteilen des lebenslangen Lernens befasst, verweist auf folgende Bildungsthemen, die sich in den 10 befragten, europäischen Ländern decken (Thöne-Geyer et al., 2015, p. 3):

- Sprachen und Geisteswissenschaften
- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Kunst und Kultur
- Soziale Kompetenzen sowie Politische und Gesellschaftliche Bildung
- Gesundheit und Sport
- Grundbildungskompetenzen (Thöne-Geyer et al., 2015, p. 3)

Einer Statistik der Arbeitsgemeinschaft der Bildungshäuser Österreich (ARGE BHÖ) zufolge lassen sich die Bildungsschwerpunkte in folgende Kategorien unterteilen (*ARGE Bildungshäuser Österreich - Erwachsenenbildung, 2020*):

- Gesellschaft/Politik/Wissenschaft
- Lebensorientierung
- Gesundheit/Wellness/Sport
- Kunst/Kreativität
- Persönlichkeit/Kommunikation
- Sprachen
- Train the Trainer
- EDV/Internet
- Basisbildung
- Wirtschaft (*ARGE Bildungshäuser Österreich - Erwachsenenbildung, 2020*)

Anzumerken ist aus Sicht der Autorin hierbei, dass es sich bei dieser Kategorisierung nicht ausschließlich um Schwerpunkte handelt, die der allgemeinen Erwachsenenbildung zuordenbar sind. Dennoch liefern beide Klassifizierungen eine generelle Übersicht über die einzelnen Bildungsschwerpunkte.

Bildungsmarketing

Das Bildungssystem ist auf globaler Ebene geprägt von Herausforderungen aufgrund fehlender Ressourcen, geringer Sichtbarkeit auf einem wettbewerbsintensiven Markt und einer sich ununterbrochen ändernden Gesellschaft (Ghiță, 2018, p. 449; Oana, 2019, p. 31; Orîndaru, 2015, pp. 167–168). Dazu kommen die auftretenden technologischen Veränderungen, insbesondere in Bezug auf Tools und Lehrmethoden, wie auch die existierenden Anforderungen am Markt basierend auf Angebot und Nachfrage (Oana, 2019, p. 31). Abseits von den aktuellen Trends liegt die Schwierigkeit in dem Sektor in der hohen Komplexität der Bildungsdienstleistung, geprägt von einer Vielzahl angewandter Methoden wie auch der Heterogenität der Zielgruppe inklusive deren Wünschen und Bedürfnissen. Eine weitere Herausforderung besteht in der fehlenden Materialität der Serviceleistung wie auch im Mangel an professionellen Arbeitskräften (Al-Hazmi, 2020, p. 2329). Um sich diesen genannten Problemen entgegenzusetzen und tatsächliche Bedürfnisse befriedigen zu können, kommt dem Marketing in Bildungseinrichtungen eine immer größere Bedeutung zu (Al-Hazmi, 2020, p. 2329; Ghiță, 2018, p. 449; Oana, 2019, p. 31).

Das Bildungsmarketing ist ein Bereich, der in der wissenschaftlichen Forschung noch wenig erforscht und erläutert ist (Manea & Purcaru, 2017, p. 37). Dennoch finden sich in der Literatur einige Definitionen dieses Begriffes.

Grundsätzlich ist unter Bildungsmarketing die Durchführung von Marketingaktivitäten im Bereich der Bildung zu verstehen, d.h. die Nutzung von Methoden und Techniken durch Bildungsorganisationen, um die Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppe zu ermitteln und die Bildungsangebote am Markt anzubieten und sich dort differenzieren zu können (Chirimbu et al., 2011, p. 101; Manea & Purcaru, 2017, pp. 43–44). Dabei können messbare Ziele, wie der Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe, Kundenloyalität und -bindung und in weiterer Folge eine Steigerung des Umsatzes wie auch die Generierung langfristiger Beziehungen zu sämtlichen Stakeholdern, erreicht werden (Manea & Purcaru, 2017, pp. 43–44). Ein weiterer Zweck des Bildungsmarketings besteht darin, die Wirkungen des Bildungsprozesses, also die Entwicklung von Fähigkeiten, Verhaltensweisen und Ideen, zu maximieren und die individuellen Interessen auf die kollektiven abzustimmen (Manea & Purcaru, 2017, p. 38). Eine einmalige Festlegung der durchzuführenden Marketingaktivitäten ist jedoch nicht ausreichend, es bedarf neben der Kenntnis über zielgruppenspezifischer Bedürfnisse auch einer systematischen Analyse des internen und externen Umfelds wie auch eine regelmäßige Überarbeitung der Struktur des Bildungsangebots (Orîndaru, 2015, p. 171).

Aufgrund des Merkmals der Immaterialität der Bildung, kann das Bildungsmarketing dem Feld des Servicemarketings zugeordnet werden (Enache, 2011, p. 23; Manea & Purcaru, 2017, p. 44; Oana, 2019, p. 32). Dazu kommt, dass die Qualität der Bildungsleistung erst nach deren „Konsumation“ festgestellt bzw. beurteilt werden kann. Um die Wahrnehmung der Qualität bereits vor dem Kauf zu erleichtern, ist die Verfügbarkeit von „greifbaren“ Informationen über das Bildungsangebot für potenzielle und bestehende Kund*innen auf Offline- wie auch Online-Kanälen von Bedeutung (Oana, 2019, pp. 32–33).

Der Bildungsmarkt ist seit Jahren von einer zunehmenden Komplexität und Dynamik geprägt. Auf dem Markt herrschen verschiedenste Kräfte, die das Bildungsumfeld

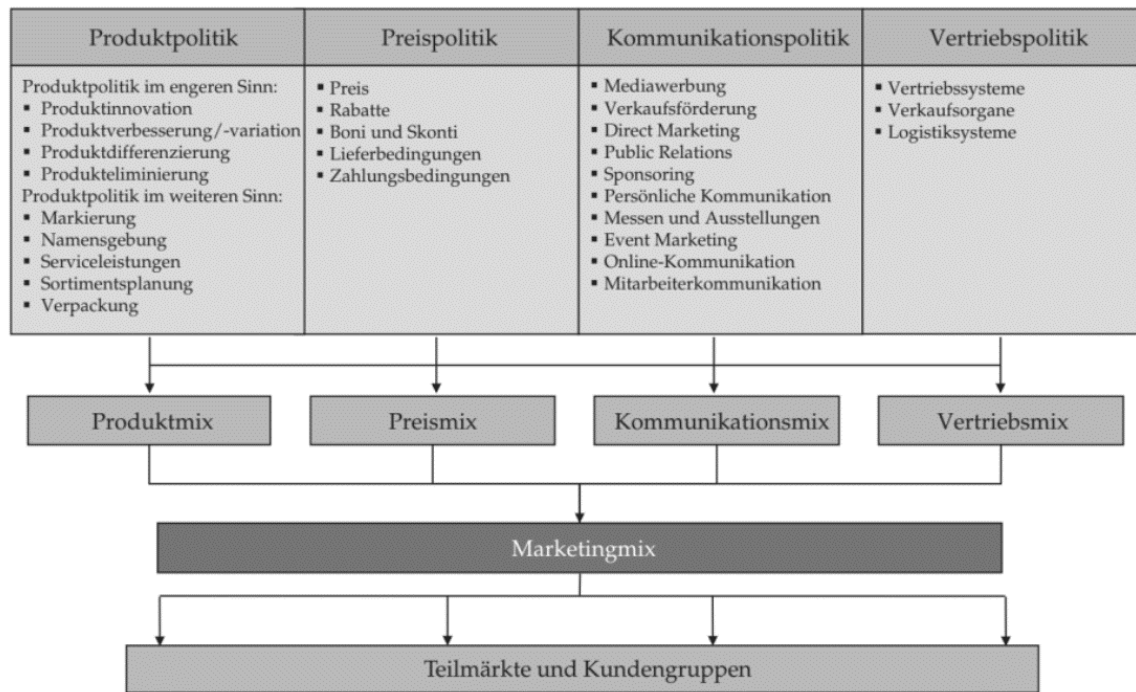
beeinflussen. Aufgrund dieser sich verändernden Umwelt wie auch des verstärkten gesellschaftlichen Drucks sehen sich Bildungseinrichtungen dazu getrieben, auf die bestehenden Herausforderungen des Marktes zu antworten. Um die Marktmechanismen wie auch die Kundenbedürfnisse verstehen zu können, finden sich im Bereich des Marketings verschiedene Tools, wie auch jenes des Marketing-Mix (Enache, 2011, p. 23), der im folgenden Kapitel näher erläutert und auf den Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung umgelegt wird.

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist seit der Entwicklung von Borden im Jahr 1965 ein zentraler Bestandteil des Marketing Managements und somit Grundlage marktorientierter Handlungen (Bruhn, 2018, pp. 9–12; Lim et al., 2020, p. 228). Bezug genommen wird dabei auf eine Auswahl an beeinflussbaren Marketing-Variablen, die von Organisationen genutzt werden können, um erstens das Angebot der Marke strategisch am Markt zu positionieren und kommunizieren, zweitens die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen zu befriedigen und diese somit zufriedenzustellen, drittens dadurch die gewünschten Reaktionen des Zielmarktes zu erhalten und viertens spezifische Marketingziele zu erreichen (Bruhn, 2018, pp. 9–12; Ivy, 2008, p. 289; Lim et al., 2020, p. 228). In der Literatur lassen sich bereits viele verschiedene Versionen und Ausgestaltungen des Marketing-Mix finden (Lim et al., 2020, p. 229). So wird im Marketing materieller Güter meist Bezug auf das 4P Modell nach McCarthy genommen (Ivy, 2008, p. 289; Lim et al., 2020, p. 229), das sich wie folgt aufteilt in „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ (Bruhn, 2018, pp. 9–12; Ivy, 2008, p. 289; Lim et al., 2020, p. 229).

Die folgende Abbildung 6 soll einen Überblick über die vier Instrumente des Marketing-Mix wie auch der jeweils zugehörigen Handlungsmöglichkeiten geben.

Abbildung 6: - Bestandteile des Marketing-Mix



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Bruhn (2018, p. 12)

Im Marketing immaterieller Produkte bzw. im Dienstleistungsbereich wird vorwiegend auf die Erweiterung der 4Ps zu einem 7P Modell Bezug genommen. Dabei werden neben den Elementen „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ drei weitere Komponenten, „People“, „Physical Evidence“ und „Process“, hinzugefügt (Enache, 2011, p. 24; Ivy, 2008, p. 289; Lim et al., 2020, p. 229).

Da der Bildungssektor dieselben Charakteristiken wie der Dienstleistungsbereich aufweist, wie beispielsweise die bereits genannte Eigenschaft der Immaterialität, kann für diesen Bereich das Modell der 7Ps herangezogen werden, um mithilfe einer ganzheitlichen Marketingstrategie die Gegebenheiten am Markt zu berücksichtigen und die gesetzten Ziele zu erreichen (Enache, 2011, pp. 23–25).

Product

Unter „Product“ fällt das, was der Zielgruppe angeboten bzw. verkauft wird, wobei dabei ein komplexes Nutzenbündel zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu verstehen ist (Ivy, 2008, p. 289; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1480). Das Produkt im Bildungsbereich kann grundsätzlich in zwei Sichtweisen betrachtet werden. Unter Produkt kann das konkrete Bildungsangebot und als Kund*innen die Schüler*innen, Student*innen bzw. Kursteilnehmer*innen verstanden werden, wobei der Fokus dabei auf deren Bedürfnissen liegt. Im zweiten Fall wird der Arbeitsmarkt als Kunde und die Schüler*innen, Student*innen und Kursteilnehmer*innen als Produkt bezeichnet. Der Schwerpunkt liegt dabei weniger auf den Kundenbedürfnissen und mehr auf dem zu vermittelnden Wissen, um eine erfolgreiche Karriere beginnen zu können (Enache, 2011, pp. 25–26; Ivy, 2008, p. 289).

Für die Bildungseinrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung, in der die Weiterbildung für berufliche Zwecke im Hintergrund steht, erweist sich jedoch erstere Sichtweise des Bildungsprodukts als sinnbringend.

Unter dem Nutzenbündel sind dabei die für Kund*innen durch die Nutzung der Leistung, also der Anmeldung zu bzw. der Teilnahme an einem Kurs oder einer Veranstaltung, erwarteten Vorteile zu verstehen. Eng mit dem Kernnutzen verbunden ist der Zusatznutzen, der sich auf das Produktumfeld bezieht. Dieses umfasst alles Erforderliche, um den Kernnutzen „Kursangebot“ so effizient wie möglich planen, abwickeln und kontrollieren zu können. Dabei sind konkret unterstützende Serviceleistungen gemeint, wie beispielsweise eine je nach Teilnehmer*in unterschiedliche Anmelde-möglichkeit oder auch die Option einen Kurs zu wechseln. Allgemein charakteristisch für das Produkt „Bildung“ ist, dass die Teilnehmer*innen für das Zustandekommen bzw. den Erfolg des Leistungsangebots mitverantwortlich sind (Tippelt & Hippel, 2018, pp. 1480–1481).

Price

Die Kategorie „Price“ kann auch als „Kontrahierungspolitik“ bezeichnet werden und beschäftigt sich mit der geführten Preisstrategie und bezieht sich im Bildungsbereich auf den Preis für jeweilige Bildungsangebote wie auch die Zahlungskonditionen (Enache, 2011, p. 26; Ivy, 2008, pp. 289–290; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1481). Der Preis von Bildungsprogrammen wird dabei beeinflusst von den Kosten, der Nachfrage wie auch vom Preis der Konkurrenz (Enache, 2011, p. 26; Ivy, 2008, pp. 289–290). Zu betonen ist, dass das Preiselement nicht nur Einfluss auf die generierten Einnahmen der Bildungseinrichtung durch die Anmeldungen ausübt, sondern auch auf die durch die Teilnehmenden wahrgenommene Qualität bzw. den Wert der Bildungsleistung (Enache, 2011, p. 26; Ivy, 2008, pp. 289–290). Daraus resultiert, dass im Bildungsbereich ein geringerer Preis nicht automatisch eine höhere Nachfrage durch die Zielgruppe hervorruft. Zu erwähnen ist dabei jedoch, dass Bildung in der Bevölkerung, insbesondere in sozial schwächeren Zielgruppen, als eine Leistung angesehen wird, die vom Staat relativ kostengünstig ermöglicht werden soll und dass dies damit verbunden auf einen preissensiblen Markt hindeutet. Aus diesem Grund sollte ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass selbst die Leistung der Bildung seinen Preis hat (Tippelt & Hippel, 2018, pp. 1481–1482).

Auch aus Sicht der Autorin ist die Preissensibilität in diesem Bereich deutlich zu erkennen, da Veranstaltungen bzw. Kurse, die kostenfrei angeboten werden, in der Regel deutlich mehr Teilnehmende verzeichnen als kostenintensivere Angebote.

Place

„Place“ bezieht sich auf die Elemente der Distribution der Bildungseinrichtung, um das Angebot am Markt so anzubieten, dass die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt bzw.

übertroffen werden (Ivy, 2008, p. 290). Bestandteile der Distribution sind die Standortwahl, die Kursgröße, Absatzwege wie auch die Terminwahl (Tippelt & Hippel, 2018, p. 1482). Insbesondere die Zeitstrukturen stellen Bildungseinrichtungen vor Herausforderungen, da in der Weiterbildung zwischen einer Vielzahl an Zeitfenstern, wie Vormittagskurse, Abendveranstaltungen, Wochenendseminare oder gemischte Kurse mit Einheiten unter der Woche und an den Wochenenden. Die zeitliche Gestaltung sollte dabei unter Berücksichtigung der Heterogenität der Zielgruppe vorgenommen werden, seien es Berufstätige oder familienorientierte Teilnehmer*innen oder andere Gruppen. Neben der zeitlichen Planung ist die Ausstattung als greifbare, direkt sichtbare Komponente von Relevanz. Da der Bildungsbereich von Immaterialität geprägt ist, werden diese sichtbaren Merkmale der Leistung häufig als Hilfsindikatoren zur Beurteilung der Qualität herangezogen (Tippelt & Hippel, 2018, pp. 1482–1483). Hinzu kommt die Frage nach der örtlichen Ausgestaltung der Bildungsangebote. Die Menge an alternativen Unterrichtsmethoden nimmt erheblich zu. Kurse können nicht mehr nur in Präsenzform abgehalten werden, sondern sind auch in digitaler Form möglich. Kursmaterialien, Informationen und Feedback können einfach und schnell per E-Mail oder über andere digitale Plattformen bereitgestellt und ausgetauscht werden (Enache, 2011, pp. 26–27; Ivy, 2008, p. 290; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1484). Auch konkret in der Erwachsenenbildung hat die Digitalisierung im Speziellen auch aufgrund der Pandemie Einzug genommen. Bildungseinrichtungen sind dabei der Frage ausgesetzt, in welchem Ausmaß bzw. zu welchem Grad digitale Technologien eingesetzt werden können, um von den Möglichkeiten profitieren zu können (Gruber & Schindler, 2022, pp. 1–3; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1484).

Promotion

„Promotion“ beinhaltet die Gesamtheit der internen und externen Kommunikationsvorgänge wie auch jene Instrumente, die von Bildungseinrichtungen eingesetzt werden können, um den Kontakt zur Zielgruppe stärken und festigen zu können und auf diese Weise die Ziele der Bildungsinstitution, wie beispielsweise das Schaffen von Aufmerksamkeit zu den jeweiligen Bildungsangeboten, erreichen zu können (Enache, 2011, p. 27; Ivy, 2008, p. 290; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1484).

Dazu zählen unter anderem neben der klassischen Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit wie auch die Online-Kommunikation. Die Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, die einzelnen Zielgruppen so effizient wie möglich zu erreichen, weshalb eine zielgruppenspezifische Ansprache erforderlich ist. Die Herausforderung besteht dabei darin, über das Bildungsprogramm entsprechend zu kommunizieren und dieses zu erklären, wobei die entstehenden Vorteile und Chancen mitvermittelt werden sollten. Einen wesentlichen Einfluss auf die Kommunikationsstrategie von Bildungseinrichtungen üben deren Image bzw. Reputation aus, weshalb ein zielgerichtetes Reputationsmanagement einen wesentlichen Faktor darstellt (Enache, 2011, p. 27; Ivy, 2008, p. 290).

Zur Aufrechterhaltung und Förderung des Images spielt nach (Tippelt & Hippel, 2018, p. 1485) die Öffentlichkeitsarbeit eine entscheidende Rolle. Der persönliche Kontakt sollte somit zu sämtlichen Stakeholdern einer Bildungseinrichtung, wie u.a. Politik, Kooperationspartnern, Firmenkunden aber auch Kursreferent*innen und Kund*innen gepflegt werden. Ein weiteres, im Bildungsbereich noch relativ neues Instrument ist die Online Kommunikation (Tippelt & Hippel, 2018, p. 1485), auf diese wird in Kapitel 2: näher eingegangen.

Aus Sicht der Autorin bleibt jedoch noch offen, wie genau die Kommunikation im Bildungsmarketing im Idealfall aussehen sollte bzw. welche Instrumente für die konkrete Branche der allgemeinen Erwachsenenbildung im Fokus stehen sollten.

People

Aus der Eigenschaft der Immaterialität der Leistungen von Bildungseinrichtungen resultieren die drei zusätzlichen Elemente, wie jener der „People“. Am Beispiel von Universitäten umfasst die Kategorie das Lehrpersonal wie auch die Verwaltungskräfte (Enache, 2011, pp. 27–28; Ivy, 2008, p. 290). Angewandt auf Erwachsenenbildungseinrichtungen werden darunter somit die Verwaltung wie auch die Seminar- und Kurstrainer*innen verstanden.

Beide Seiten, Lehr- wie auch Verwaltungspersonal sind bedeutend, um die Zielgruppe positiv anzusprechen und einen zufriedenstellenden Service zu bieten. Besonders das Lehrpersonal ist dafür verantwortlich, dass die Qualität des Bildungsangebots, das Image der Organisation und die Zufriedenheit steigt (Enache, 2011, pp. 27–28; Ivy, 2008, p. 290).

Physical Evidence

Um dem immateriellen Produkt des Bildungsangebots eine materielle Komponente zu geben, wurde der Marketing-Mix um das Element „Physical Evidence“ ergänzt. Darunter fallen verschiedene „greifbare“ Aspekte, wie das Erscheinungsbild des Gebäudes, die Hardware oder die Kursmaterialien. All jene materiellen Komponenten üben Einfluss auf den ersten Eindruck der Zielgruppe aus (Enache, 2011, p. 28; Ivy, 2008, pp. 290–291).

Process

Die „Process“ Strategie ist ein wichtiger Faktor für einen reibungslosen Service, wodurch Unzufriedenheiten aller Beteiligten vermieden werden können. Die im Paper nach

Ivy (2008, p. 291) angeführten Beispiele, wie die Abwicklung von Prüfungen, die Bekanntgabe der Ergebnisse wie auch die Graduierung, beziehen sich vorwiegend auf universitäre Einrichtungen. Für Einrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung wären in diesem Fall die Abwicklung von Anfragen bis hin zur Kursanmeldung oder auch die Bewertung der Kurse von Relevanz.

Werden die drei Elemente „Process“, „People“ und „Physical Evidence“ zusammen betrachtet, können sie einen erheblichen Beitrag zur Steigerung des Images und der Attraktivität der Organisation leisten (Enache, 2011, p. 28).

Kapitel 2: Kommunikationspolitik im Allgemeinen

Durch die aktuellen Gegebenheiten auf dem Markt gewinnt die Kommunikationspolitik immer mehr an Bedeutung. Ein Überangebot an Produkten und Leistungen sowie eine optische Anpassung der Produkte an jene der Konkurrenz, wie dies im Konsumgüterbereich der Fall ist, forcieren diese Entwicklung (Walsh et al., 2020, p. 396). Durch den ständig wachsenden Wettbewerb ist es für Unternehmen notwendig, sich mit der Ausgestaltung einer effizienten, strategischen Kommunikationspolitik von der Konkurrenz abzuheben und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen (Bruhn, 2018, p. 3; Walsh et al., 2020, p. 396). Anstelle einer Differenzierung über technische Produkteigenschaften findet durch die Zielgruppenkommunikation und die dadurch hervorgerufene, veränderte Wahrnehmung der Produkte und Leistungen vielmehr eine psychologische Differenzierung statt (Walsh et al., 2020, p. 396).

Des Weiteren nimmt die Digitalisierung samt der Einführung neuer Medien verstärkt Einfluss auf die Marketingkommunikation und macht eine verstärkt effiziente und kostengünstige Kommunikation notwendig (Melewar et al., 2017, p. 573; Walsh et al., 2020, p. 396). Die Nutzung digitaler Medien ermöglicht Unternehmen eine gezielt individuelle Zielgruppenansprache. Für Kund*innen ist es weiters möglich sich im Rahmen von Social Media mit anderen auszutauschen und die eigenen, emotionalen Erfahrungen mit einer Marke zu teilen. Zudem können Kund*innen auch mit dem Unternehmen bzw. der Marke zu jeder Zeit selbst in Kontakt treten und interagieren (Manser et al., 2017, p. 185; Walsh et al., 2020, p. 396). Vor diesem Hintergrund kann die Digitalisierung dabei helfen, die Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen zu verbessern, sich vom Wettbewerb abzuheben, Marken-Involvement zu stärken und die Kund*innen an das Unternehmen zu binden (Walsh et al., 2020, p. 396).

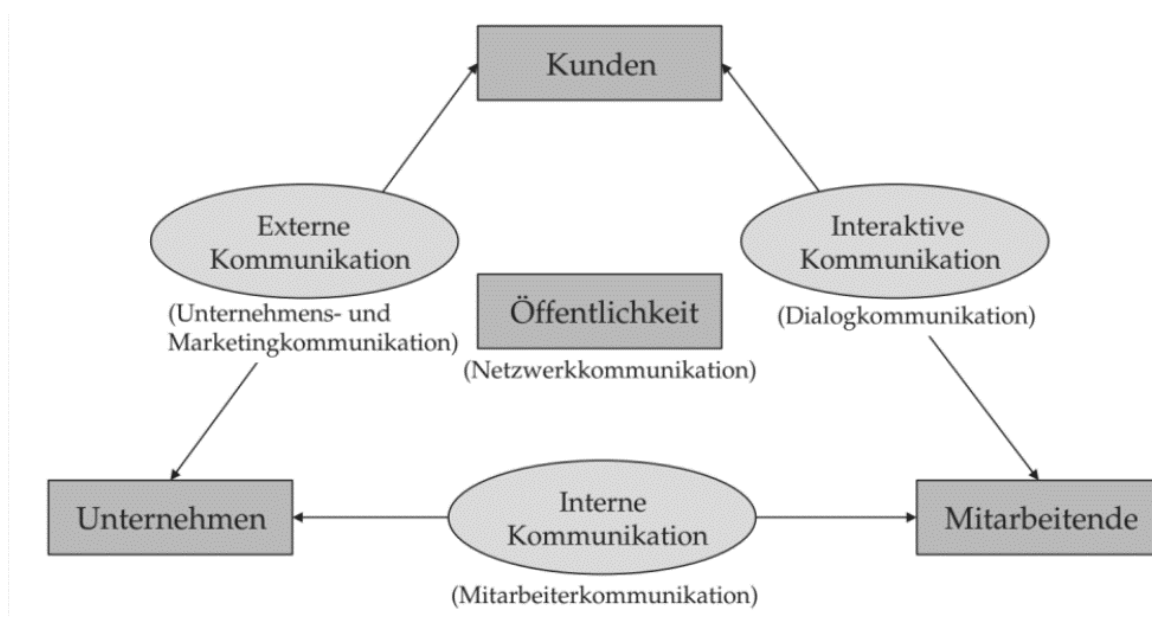
Definition und Abgrenzung

Um ein einheitliches Verständnis in Bezug auf die unternehmensbezogene Kommunikationspolitik zu erhalten, werden zunächst die in diesem Kontext relevanten Begriffe definiert.

Unter Kommunikation wird der Prozess der gezielten Weitergabe von Informationen, d.h. Meinungen, Wissen, Einstellungen oder Werte, an die gewünschte Zielgruppe verstanden (Bruhn, 2018, pp. 3-5; Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, p. 215). Die Unternehmens- oder Marketingkommunikation beinhaltet sämtliche unternehmensseitige Kommunikationsinstrumente und -aktivitäten, die darauf abzielen, mit den Zielgruppen zu interagieren und über die Marke und jegliche Leistungen zu informieren (Bruhn, 2018, pp. 3-5). Nach Kuß & Kleinaltenkamp (2013, p. 215) beinhaltet die Unternehmenskommunikation die Faktoren des Marketing-Mix, durch welche die Beziehung zu den Kund*innen gestärkt werden soll.

Die Kommunikationspolitik an sich beschäftigt sich mit spezifischen Maßnahmen bezüglich der Gestaltung der Kommunikation (Bruhn, 2018, p. 3; Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, p. 217; Wirtz, 2022, p. 378). Dabei soll darüber entschieden werden, welche Informationen in welcher Form übermittelt und auf welche Weise ausgetauscht werden sollen (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, p. 217). Diese Maßnahmen umfassen externe Kommunikation im Rahmen klassischer Werbung, interne Kommunikation an die Mitarbeitenden (z.B. Intranet) und interaktive Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kund*innen wie zum Beispiel durch Kundenberatungsgespräche. Die folgende Abbildung 7 soll den Zusammenhang dieser drei Begriffe veranschaulichen (Bruhn, 2018, pp. 3-5).

Abbildung 7 - Formen der Kommunikation in Unternehmen



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Bruhn (2018, p. 4)

Da die hier vorliegende Arbeit sich mit der Zielgruppe der Kurs- und Seminarteilnehmer*innen befasst, wird in den folgenden Kapiteln von der externen Kommunikation, d.h. der Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation gesprochen.

Funktionen

Beim Versuch der Erläuterung der Funktionen der Kommunikationspolitik lassen sich in der Literatur verschiedene Ansätze erkennen. Walsh et al. (2020, p. 397) beschäftigen sich mit fünf wesentlichen Funktionen der Unternehmenskommunikation:

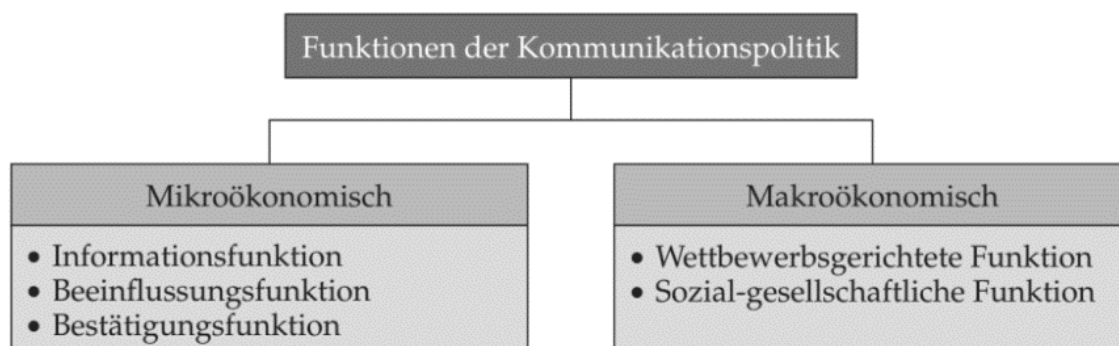
- Informationsfunktion
- Imagefunktion
- Profilierungsfunktion
- Motivationsfunktion
- Bindungsfunktion (Walsh et al., 2020, p. 397)

Bei der Informationsfunktion geht es um die Verbreitung relevanter Daten und Fakten zum Unternehmen, zu dessen Produkten, Leistungen und Marken (Walsh et al., 2020, p. 397).

Die Imagefunktion hingegen zielt darauf ab, dass das Unternehmen emotional positiv wahrgenommen wird. (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, p. 217; Walsh et al., 2020, p. 397). Die Marketingkommunikation hat eine Profilierungsfunktion, wenn die Marke eines Unternehmens und dessen Leistungen sich von jenen der Konkurrenz abgrenzen. Unter der Motivationsfunktion wird das Schaffen eines Anreizes verstanden, der das Auslösen einer bestimmten Handlung zur Folge hat, wie der Kauf eines Produktes der Marke. Mithilfe der Bindungsfunktion soll die Generierung und Stärkung der Kundenloyalität erreicht werden (Walsh et al., 2020, p. 397).

Bruhn (2018, p. 13) hingegen unterteilt die Funktionen der Kommunikationspolitik zunächst in zwei Kategorien, mikroökonomische Funktionen und makroökonomische Funktionen.

Abbildung 8 - Funktionen der Kommunikationspolitik



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Bruhn (2018, p. 13)

Wie in der oben angeführten Abbildung 8 ersichtlich, wird bei der mikroökonomischen Kategorie zwischen Informations-, Beeinflussungs- und Bestätigungsfunktion unterschieden. Die makroökonomische Kategorie unterteilt sich in die wettbewerbsgerichtete und die sozial-gesellschaftliche Funktion.

Wie bei Walsh et al. (2020) spricht auch Bruhn (Bruhn, 2018, pp. 13-14) im Rahmen der Unternehmenskommunikation von einer Informationsfunktion. Die darauffolgende

Beeinflussungsfunktion umfasst bestimmte Verhaltensreaktionen, die durch die Kommunikation ausgelöst werden. Mögliche Reaktionen sind dabei zum Beispiel die Auslösung von Emotionen, die Steigerung der Motivation, die Bildung von Präferenzen oder der Kauf eines Produktes. Die Beeinflussungsfunktion kommt somit der Motivationsfunktion nach Walsh et al. (2020) nahe. Auch Kuß & Kleinaltenkamp (2013, p. 218) sprechen von der Funktion der Verhaltensbeeinflussung. Zur Sicherstellung eines nachhaltigen Erfolgs der Kommunikationsmaßnahmen ist es von Bedeutung, die Reaktionen der Kund*innen in gewisser Form zu bestätigen. Diese Bestätigungsfunktion kann sowohl für innere Verhaltensreaktionen, wie die Steigerung der Interessen oder die Ausweitung der Kenntnisse, als auch für von außen erkennbare Reaktionen dienen (Bruhn, 2018 pp. 13 - 14). Die Bestätigungsfunktion ist ebenso bei Kuß & Kleinaltenkamp (2013, p. 218) zu finden.

Die makroökonomische, wettbewerbsgerichtete Funktion der Kommunikation soll dazu dienen sich von der Konkurrenz abzuheben. Die wettbewerbsgerichtete Funktion nach Bruhn (2018) entspricht somit der Profilierungsfunktion nach Walsh et al. (2020, p. 217) und (Kuß & Kleinaltenkamp, 2013, p. 217). Die sozial-gesellschaftliche Funktion der Kommunikation zeigt sich in vielfältiger Weise. Die Kommunikation nimmt zum einen Einfluss auf das gesellschaftliche Wertesystem wie auch das Konsumentenverhalten, indem auf diese Weise ein Vergleich von Unternehmen, Marken und Produkten wie auch von Preis und Qualität ermöglicht wird und somit die Markttransparenz steigt. Weiters vermittelt Kommunikation soziale Normen und Werte und dient, vor allem im Zuge der Social Media Kommunikation, der Unterhaltung und dem Vergnügen (Bruhn, 2018, pp. 14 - 15). Kuß & Kleinaltenkamp (2013, p. 217) sprechen zusätzlich von der Funktion, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, um in die Köpfe der Zielgruppe zu gelangen. Die Bekanntheit liefert damit die Grundvoraussetzung für die davor genannten Funktionen.

Kommunikationsstrategie

Aufbauend auf die Formulierung konkreter Kommunikationsziele werden Kommunikationsstrategien erstellt. Eine Kommunikationsstrategie umfasst damit einen mittel- bis langfristigen Verhaltensplan, mit dessen Hilfe die gesetzten Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Die Inhalte einer solchen Strategie umfassen dabei das Kommunikationsobjekt, die zu vermittelnde Botschaft, die Zielgruppen, konkrete Maßnahmen, einen Zeitplan sowie das Kommunikationsgebiet (Bruhn, 2018, p. 217).

Aufgrund des derzeitigen Marketingumfelds verfolgen Manager*innen vermehrt einen integrierten Ansatz in Bezug auf die Marketing-Kommunikation (Manser et al., 2017, p. 186; Melewar et al., 2017, p. 573). Mit einer integrierten Marketing-Kommunikation wird das Ziel verfolgt, durch die strategische Koordinierung aller Botschaften eines Unternehmens sowie dessen Medien auf den wahrgenommenen Unternehmenswert Einfluss zu nehmen. Durch diese Integration sollen Synergieeffekte zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsformen erzielt werden (Melewar et al., 2017, p. 573). Nach Kitchen & Burgmann (2010, p. 7) wird die Integration verschiedener Marketingtaktiken nicht als Bestandteil des Marketing-Mix, sondern im Gegenzug als umfassendes, ganzheitliches Konzept empfohlen. Das gewählte Konzept soll alle Faktoren des Marketing-Mix heranziehen, um die Interaktion mit Kund*innen zu verstärken (Melewar et al., 2017, p. 573). Mithilfe einer integrierten Marketing-Kommunikationsstrategie können zuverlässige, konsistente und abgestimmte Botschaften über verschiedene Kanäle an die Zielgruppen kommuniziert werden. Weiters können durch den Einsatz gezielt Beziehungen aufgebaut und eine unverwechselbare Identität geschaffen werden, die das Unternehmen von der Konkurrenz abhebt (Kitchen & Burgmann, 2010, p. 1; Melewar et al., 2017, p. 573).

Instrumente

Um die gewünschten Kommunikationsmaßnahmen umsetzen zu können, werden diese verschiedenen Kommunikationsinstrumenten untergeordnet (Bruhn, 2018, p. 6). Nach Walsh et al. werden die Instrumente einer Marketingkommunikation in vier Arten unterteilt. Dabei wird zwischen der klassischen Kommunikation, der Below-the-Line-Kommunikation, der persönlichen Kommunikation und der Online-Kommunikation unterschieden (Walsh et al., 2020, pp. 401 - 402).

Die klassische Kommunikation wird auch als Mediawerbung bezeichnet und beschreibt die Nutzung von Massenmedien zur Ansprache einer besonders breiten Zielgruppe. Dazu zählen beispielsweise Radio- und TV-Werbung, Printmedien und Außenwerbung (Walsh et al., 2020, p. 401; Wirtz, 2022, p. 380). Bei dieser Art von Kommunikation wird das Ziel verfolgt, eine permanente Änderung des Verhaltens der Zielgruppe zu erreichen (Wirtz, 2022, p. 380).

Der Below-the-Line-Kommunikation lassen sich unterschiedliche Instrumente unterordnen. Darunter fallen unter anderem das Event-Marketing, Sponsoring und die Direktkommunikation. Der Below-the-Line-Kommunikation wird verstärkt Bedeutung zugemessen, da sie im Gegensatz zur Massenkommunikation über klassische Medien meist eine individuellere und somit gezieltere Zielgruppenansprache erlaubt und die Erfolgskontrolle der Maßnahmen effektiver gestaltet werden kann (Walsh et al., 2020, p. 401).

Bei der persönlichen Kommunikation werden an sich keine Medien herangezogen, stattdessen geht es um eine zwischenmenschliche Kommunikation direkt zwischen Unternehmen und Kund*innen zum Beispiel in Form von Beratungsgesprächen. Diese Art der Kommunikation wird oft dem persönlichen Verkauf im Rahmen der Distributionspolitik

gleichgesetzt und ist im Unterschied zu den zuvor genannten Kommunikationsinstrumenten meist von geringerer Bedeutung (Walsh et al., 2020, pp. 401 - 402).

Die vierte Form der Marketingkommunikation stellt die Online-Kommunikation dar. Diese umfasst sämtliche digitale Instrumente, wie Websites, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenwerbung, Banner- und Displayanzeigen, wie auch der Austausch über Blogs und soziale Medien (Rizaldi & Hidayat, 2020, p. 102; Walsh et al., 2020, pp. 401 - 402). Das Instrument der digitalen Kommunikation ermöglicht es Unternehmen, einen breiteren Markt anzusprechen sowie immer und überall mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und zu interagieren. Die Entwicklung von Technologien, das Internet und die digitale Transformation haben starken Einfluss auf das Marketing genommen und dieses grundlegend verändert. Ein erheblicher Teil des traditionellen Offline-Marketings hat sich zum Online-Marketing bewegt (Rizaldi & Hidayat, 2020, pp. 101 - 102).

Kapitel 3: Social Media Marketing

Um eine Social Media Kommunikationsstrategie auf den Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung umlegen zu können, muss zunächst definiert werden, was unter Social Media Marketing zu verstehen ist.

Definition und Abgrenzung

Aus Marketingsicht werden unter sozialen Medien jene öffentlich zugänglichen, digitalen Plattformen verstanden, auf denen von Nutzer*innen Netzwerke aufgebaut, diverse Inhalte erstellt und somit Informationen ausgetauscht werden können (Ahmad et al., 2019, ??; Li et al., 2021, p. 52; Mount & Garcia Martinez, 2014, p. 126). Aus dieser Interaktivität resultiert eine effiziente Möglichkeit der Informationssammlung für Unternehmen und der Aufbau und die Stärkung von Beziehungen zu bestehenden wie auch potenziellen Kund*innen sowie die Generierung von Neukund*innen (McLaughlin & Stephens, 2020, p. 229; Valos et al., 2016, pp. 19–20). Weiters können mittels gemeinsamer Interaktion zwischen den Nutzer*innen sozialer Medien auf einfache Weise bestehende Probleme identifiziert und mögliche Lösungen dazu gefunden werden (Valos et al., 2016, pp. 19–20). Durch die Nutzung von Social Media ist es daneben möglich, die Präsenz am Markt und die Reichweite zu Kund*innen über geografische Grenzen hinweg zu erhöhen, durch eine effiziente Nutzung die Kosten zu reduzieren und auch die Servicequalität zu verbessern (McLaughlin & Stephens, 2020, p. 229; Valos et al., 2016, p. 21).

Durch die Nutzung sozialer Medien haben sich am Markt einige grundlegende Veränderungen ergeben. Social Media ermöglichen Unternehmen, auf eine neue Weise mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten. Mittels unterschiedlicher sozialer Plattformen, welche in Kapitel XY näher durchleuchtet werden, können soziale Netzwerke auf Basis von

gemeinsamen Interessen und Werten gebildet werden. Social Media haben weiters auch die Art verändert, auf die Unternehmen mit deren Kund*innen interagieren und sich gegenseitig beeinflussen. Diese soziale Interaktion umfasst Maßnahmen, ob durch aktive Kommunikation oder passive Beobachtungen, die die Entscheidungen und das Konsumverhalten der Zielgruppe beeinflusst (Li et al., 2021, pp. 52–53). Umgekehrt besteht für Kund*innen die Möglichkeit, persönlich und in Echtzeit mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Somit resultiert ein dynamisches, interaktives Unternehmensumfeld, Kund*innen wollen sich aktiv an Angeboten und Handlungen von Unternehmen beteiligen. Diese Transformation von passiven Beobachter*innen zu aktiven Teilnehmer*innen, die heutzutage Unmengen an Inhalten durch Konversationen, Interaktionen und Verhaltensweisen generieren, wird als „Customer Engagement“ bezeichnet. Kund*innen werden durch die Wechselbeziehung somit zu Mitschöpfern des Nutzens für Unternehmen (Dolan et al., 2019, p. 2214-2215). Die sozialen Interaktionen sind dabei stark vom Aufbau des sozialen Netzwerks abhängig und liefern Unternehmen messbare Werte. Zu betonen ist außerdem, dass die Kommunikation nicht nur zwischen zwei Parteien, sondern zwischen vielen Nutzer*innen innerhalb eines Netzwerks ablaufen kann, und der Austausch zwischen Kund*innen untereinander von entscheidender Bedeutung ist, vor allem wenn es um ein höheres Maß an Customer Engagement geht (Li et al., 2021, p. 53). Darüber hinaus werden auf den verschiedenen sozialen Plattformen immense Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen wie auch umfangreiche Echtzeitdaten der Zielgruppe generiert. Diese können von Unternehmen für Kundenanalysen und Marktforschung genutzt werden, um die Beziehungen zu Kund*innen und die interne Entscheidungsfindung zu verbessern und auf diese Weise ganzheitlich die Marketingergebnisse zu optimieren (Li et al., 2021, pp. 52–53; Valos et al., 2016, p. 21).

Nach Li et al. (2021, p. 54) ist unter einer Social Media Marketingstrategie ein integriertes Modell an Aktivitäten zu verstehen, das auf einer gründlichen Bewertung der Beweggründe der Kund*innen zur Nutzung und Aktivitäten auf Social Media soziale Netzwerke und Interaktionen in wertvolle strategische Mittel zur Erzielung angestrebter Marketingergebnisse umwandelt.

Aufgrund dieser Definition sowie der oben genannten Vorteile bzw. Ziele, die Unternehmen mit sozialen Medien verfolgen können, geht für die Autorin klar hervor, dass eine bloße Nutzung von Social Media allein nicht ausreichend ist, um die gewünschten Ergebnisse auch zu erreichen. Es bedarf vielmehr einer klaren Kommunikationsstrategie, die mit der traditionellen, offline Kommunikation einhergeht, jedoch auch deutliche Unterschiede aufweist.

Im Gegensatz zur traditionellen Strategie konzentriert sich die Social Media Marketing Strategie auf die unterschiedlichen Beweggründe für das Kundenengagement mit Unternehmen, wie soziale, kulturelle oder intellektuelle Motivatoren. Weiters entscheiden, anstelle von einzelnen Akteuren, Unternehmen gemeinsam mit Kund*innen über die Auswirkungen der Social Media Marketing Strategie. Wertvolle Ressourcen können von sozialen Plattformen nur abgeschöpft werden, wenn Kund*innen und Unternehmen aktiv miteinander interagieren und Beziehungen aufbauen. Zudem wird der Customer Value in traditionellen Marketingstrategien durch das Kaufverhalten im Rahmen des Customer Lifetime Value definiert wird, wird der Customer Value bei Social Media Marketing Strategien durch das Kundenengagement ausgedrückt, entweder direkt durch Kaufaktivitäten oder indirekt durch Empfehlungen an andere Kund*innen (Li et al., 2021, p. 54).

Für die Implementierung einer Social Media Marketing Strategie müssen sich Unternehmen zunächst über die möglichen Auswirkungen, egal ob positiv oder negativ, im

Klaren sein (McLaughlin & Stephens, 2020, p. 229). In der von Valos et al. (2016) durchgeführten qualitativen Studie wird auf die zahlreichen Herausforderungen bei der Integration von Social Media in die bestehende Marketingstrategie für Dienstleistungsorganisationen verwiesen. Diese resultieren einerseits aus der raschen Entwicklung des digitalen und insbesondere des Social Media Marketings und andererseits aus der im Dienstleistungsbereich sowie bei der Nutzung von sozialen Medien in größerem Ausmaß erforderlichen, internen Vernetzung im Unternehmen. (1) Die Untersuchung hat zum einen ergeben, dass Führungskräfte auf strategischer Ebene klar definieren müssen, welche Position Social Media in der ganzheitlichen Marketingstrategie der Organisation einnimmt, ob integriert in die traditionelle Marketingstrategie oder unabhängig voneinander. (2) Abgesehen von der Tatsache, dass sich die Art der Kommunikation von Botschaften auf sozialen Medien im Vergleich zu traditionellen Medien unterscheidet, ist es weiters erforderlich, die Botschaften koordiniert und einheitlich in jeglicher Aktivität auf Social Media zu vermitteln. (3) Daraus resultiert ein weiterer Punkt für Unternehmen, die Mitarbeiter*innen zielgerichtet auf die Vermittlung von konsistenten Markenbotschaften zu schulen, da diesen dank sozialer Medien ermöglicht wird, im Namen des Unternehmens zu kommunizieren. (4) Die Vielfalt an von verschiedenen Abteilungen verwendeten Plattformen und Funktionen von Social Media macht eine bereichsübergreifende Koordinierung notwendig, da unterschiedliche Kund*innen die Formate auf verschiedene Weise nutzen. (5) Über soziale Plattformen können für Unternehmen wertvolle Messungen über die Performance der Marketingmaßnahmen generiert werden, wie die Anzahl der „Likes“ oder der Klicks und Besuche der Website. Diese abgeleiteten Ergebnisse der Studie können Dienstleistungsunternehmen bei der Entscheidung über die geeigneten sozialen Plattformen

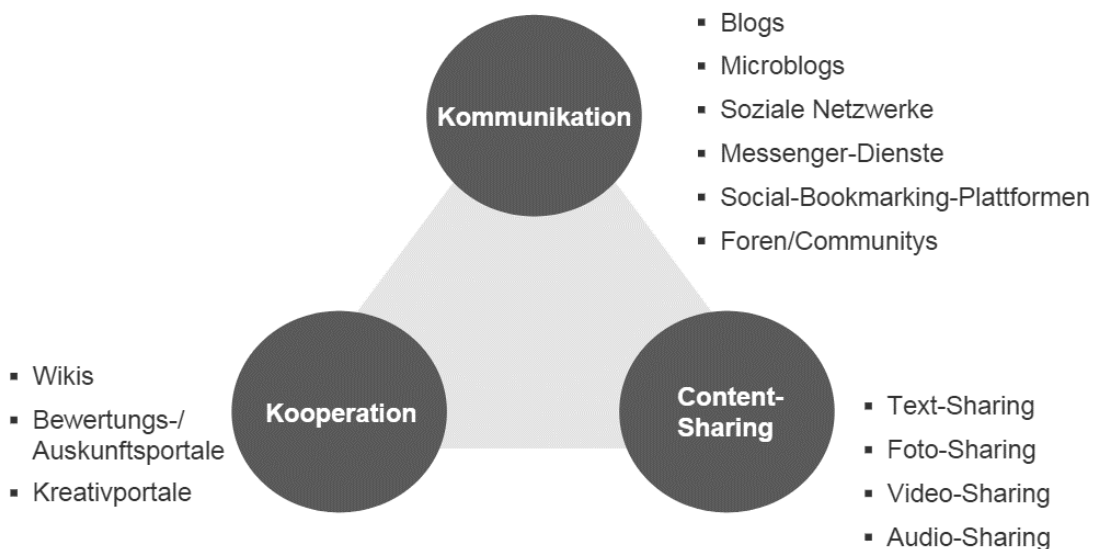
zur Integrierung in die ganzheitliche Marketingstrategie behilflich sein (Valos et al., 2016, p. 31-35).

Das nächste Kapitel soll einen Überblick über einige der verbreitetsten Social Media Plattformen geben, die von Unternehmen im Zuge ihrer digitalen Marketingstrategie genutzt werden.

Plattformen

Bei der Wahl der geeigneten sozialen Medien kann zwischen einer Vielzahl an Plattformen unterschieden werden. Um einen Überblick zu erhalten, können diese in verschiedene Kategorien nach der jeweiligen Anwendung unterteilt werden (Kreutzer, 2018, p. 7). Die folgende Abbildung 9 soll einen Überblick über die verschiedenen sozialen Medien, aufgeteilt nach Nutzungsklasse, geben.

Abbildung 9 - Kategorien sozialer Medien



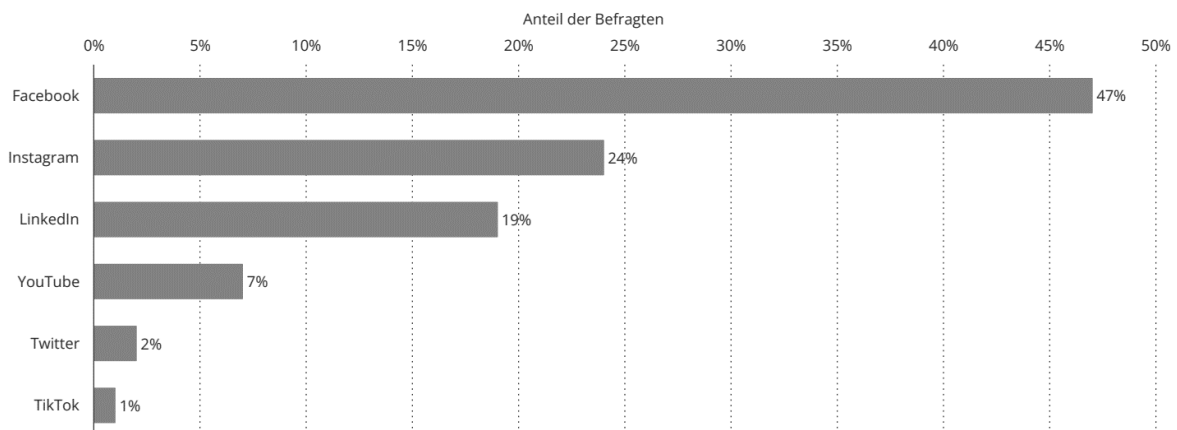
Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Kreutzer (2018, p. 7)

Zu den vorwiegend auf Kommunikation ausgerichteten Social Media zählen (Micro-) Blogs, wie zum Beispiel Twitter, soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn, Messenger

wie Whatsapp, Social-Bookmarking-Plattformen und Foren bzw. Community. Die nächste Kategorie beinhaltet Content-Sharing-Plattformen, bei denen die Verbreitung diverser Inhalte wie Fotos oder Videos im Vordergrund stehen. Dazu zählen beispielsweise Instagram oder YouTube. Zu den primär auf Kooperation fokussierten sozialen Medien zählen Wikis, Bewertungs- und Auskunftsplattformen wie TripAdvisor oder Kreativportale wie gutefrage.net (Kreutzer, 2018, pp. 7–8). Bei dieser Unterteilung ist jedoch zu betonen, dass die Abgrenzungen zwischen den verschiedenen Social Media immer undeutlicher werden (Kreutzer, 2018, p. 8; Pahrman et al., 2022, p. 29). So können die einzelnen Plattformen nicht mehr nur einer Kategorie untergeordnet werden. Das als soziales Netzwerk klassifizierte Facebook beispielsweise weist auch Merkmale einer Content-Sharing-Plattform auf, da auch über Facebook Inhalte wie Bilder oder Videos mit der Zielgruppe geteilt werden können (Kreutzer, 2018, p. 8). Die Media-Sharing-Plattform Instagram oder auch der Micro-Blog Twitter können aufgrund ihrer Funktionen auch zu den sozialen Netzwerken gezählt werden (Pahrman et al., 2022, p. 29).

Aufgrund der Vielfalt an sozialen Medien sollen in dieser Arbeit nur die von Unternehmen für Marketingzwecke meistgenutzten Social-Media-Plattformen näher beschrieben werden. Eine auf Statista angeführte, im Jahr 2022 durchgeführte Umfrage zeigt eine Übersicht mit den für Unternehmen weltweit wichtigsten sozialen Medien. Daraus ist ersichtlich, dass Facebook für Marketingmaßnahmen für 47 % der Befragten Marketingverantwortlichen das bedeutendste Medium darstellt, gefolgt von Instagram mit 24 % sowie LinkedIn mit 19 %. YouTube, Twitter und TikTok stehen dieser Untersuchung nach an letzter Stelle (Statista, 2022).

Abbildung 10 - Umfrage zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen für das Marketing weltweit 2022



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Statista (2022)

Auf Basis der oben angeführten Statistik (Abbildung 10) werden in den nachfolgenden Kapiteln die wichtigsten Social Media Plattformen detaillierter angeführt.

Facebook

Wie bereits zuvor erwähnt, zählt Facebook zu den sozialen Netzwerken, d.h. zu Plattformen bei dem es in erster Linie um den Auf- und Ausbau von Beziehungen zu Unternehmenspartnern bzw. Privatpersonen geht (Kreutzer et al., 2020, p. 247). Weiters dienen soziale Netzwerke Unternehmen zur Steigerung der Bekanntheit der eigenen Marke wie auch zur Intensivierung der Beziehung zu Kund*innen. Obwohl die Plattform in den letzten Jahren an Marktmacht verlor, überzeugt sie dennoch dadurch, dass darauf heterogene Nutzer*innen mit den unterschiedlichsten Merkmalen zu finden sind (Pahrmann et al., 2022, pp. 325–327). Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, durch die Erstellung einer Fanpage und das Teilen von Beiträgen die Zielgruppe anzusprechen. Das primäre Ziel der Fanpage ist die Generierung von möglichst vielen „Gefällt-mir“-Angaben durch die Nutzer*innen (Kreutzer, 2018, pp. 66–67). Eine ausschließliche Konzentration auf die Gewinnung von Followern auf Facebook wird jedoch nicht ausreichen, um die mit diesem

Medium gewünschten Ziele zu erreichen. Eine Unternehmensseite auf Facebook kann nicht als zweite Unternehmens-Website verstanden werden, stattdessen handelt es sich dabei vielmehr um ein Push-Medium, auf dem für die Zielgruppe relevante Informationen bereitgestellt werden müssen (Kreutzer et al., 2020, pp. 253–254).

Instagram

Auf Media-Sharing-Plattformen, wie unter anderem Instagram, ist es möglich Bilder, Videos, Audio- oder Text-Dateien zu teilen und für eine breite Masse an Nutzer*innen verfügbar zu machen. Für Unternehmen heißt dies, dass sie auch über diese Plattformen Informationen über die eigene Marke bzw. die Leistungen an die Zielgruppe weitergeben können. Neben den von Unternehmensseite geteilten Beiträgen können auch unternehmensexterne Nutzer*innen Inhalte erstellen, die das Image des Unternehmens steigern, indem sie die Begeisterung für bestimmte Leistungen des Unternehmens zum Ausdruck bringen. Weiters ist es möglich die Nutzer*innen einzuladen, an Kreativprozessen teilzuhaben. Im Negativfall besteht auf sozialen Medien jedoch immer die Gefahr, öffentlich negatives Feedback von Kund*innen zu erhalten (Kreutzer et al., 2020, p. 284). Kritische Äußerungen der Follower*innen auf sozialen Plattformen ist jedoch aus Sicht der Autorin der Arbeit eine gute Möglichkeit, um als Unternehmen durch angemessene und aufrichtige Reaktion darauf das eigene Image zu optimieren.

Das 2010 gegründete und zwei Jahre später von Facebook übernommene Instagram ist über die Jahre zu einer der beliebtesten sozialen Medien herangewachsen. Ein wichtiger Faktor von Instagram ist, dass die Nutzer*innen eine überdurchschnittliche Aktivität zeigen. Zudem gehört Instagram zu einer der am raschesten wachsenden sozialen Plattformen. Der Fokus auf Instagram liegt auf dem Teilen aussagekräftiger Bilder sowie auch Instagram Stories

und Videos wie Reels (Pahrmann et al., 2022, p. 363). Anders als bei Plattformen wie Facebook bauen die Beiträge auf Instagram nicht auf einem Link auf., d.h. auf dieser Plattform steht nicht das Teilen der Beiträge im Vordergrund. Somit wird durch eine hohe Reichweite auf Instagram nicht automatisch eine hohe Besuchszahl auf der Website erzielt. Dieser Referral Traffic kann auf Instagram nur über bezahlte Anzeigen generiert werden, in denen ein Link integriert ist. Daher kann die Plattform vorwiegend zu Branding-Zwecken eingesetzt werden, um das Image bzw. die Bekanntheit der Marke zu steigern (Kreutzer, 2018, p. 110).

LinkedIn

Die Nutzung der sozialen Plattform LinkedIn bewegt sich vorwiegend im professionellen bzw. beruflichen Umfeld und umfasst neben Recruiting-Zwecken auch Werbemaßnahmen, um Unternehmensinhalte zielgruppenspezifisch vermitteln zu können. Zudem können wertvolle Informationen der Nutzer*innen durch die Profil- und Vernetzungsdaten generiert werden (Kreutzer, 2018, pp. 95–96). LinkedIn bietet Unternehmen die Möglichkeit, nach möglichen Kooperationspartnern zu suchen und Geschäftsbeziehungen aufzubauen wie auch gezielt Kundendaten zu generieren und mit potenziellen sowie bestehenden Kund*innen über die Plattform in Kontakt zu treten. Darüber hinaus bietet LinkedIn die Möglichkeit, auf konkrete Themen bezogene Communitys zu bilden, um darin gezielt relevante Informationen austauschen zu können (Kreutzer et al., 2020, pp. 249–250; Sundström et al., 2020, p. 454).

Da es sich bei LinkedIn um eine soziale Plattform handelt, die vorwiegend für den Austausch zwischen Unternehmen, d.h. im B2B-Kontext genutzt wird, hat das soziale Medium für Einrichtungen zur allgemeinen Erwachsenenbildung aus Sicht der Autorin weniger Relevanz. Stattdessen wird vermutet, dass stattdessen Facebook und Instagram für die Kommunikation mit der Zielgruppe nützlich sind.

Zielerreichung mittels Social Media

Neben den zu verwendenden sozialen Plattformen stellt sich zudem die Frage, welche Ziele Unternehmen mit ihren Social Media Aktivitäten verfolgen. In dieser Hinsicht besteht bei einigen Unternehmen noch zahlreiche Unklarheiten. Zu beachten ist in jedem Fall, dass die auf sozialen Medien verfolgten Ziele von den Unternehmenszielen hergeleitet werden sollen, anstatt zur Gänze neue Ziele zu definieren (Kreutzer, 2018, p. 24). Da sich in der Literatur eine Vielzahl an potenziellen Social Media Marketing Strategien finden lassen, sollen nachfolgend nur einige näher genannt werden.

Zum einen kann Social Media von Unternehmensseite zur Steigerung der Markenbekanntheit genutzt werden. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass die herkömmlichen One-to-Many-Kommunikationstaktiken nicht ausreichen. Stattdessen ist es von Relevanz Beiträge zu teilen, die Kund*innen zur Interaktion auffordern. Durch ansprechende, einfallsreiche Inhalte soll eine für Kund*innen erlebbare Markenwelt geschaffen werden (Grabs et al., 2022, pp. 46–47). Das Markenerlebnis auf sozialen Plattformen ist ein bedeutender Ausgangspunkt dafür, dass Kund*innen Beziehungen zur Marke bzw. zum Unternehmen aufbauen. Ehrliche Interaktionen zwischen Unternehmen und Kund*innen haben in der Regel positive Auswirkungen auf Bekanntheit und Reputation der Unternehmensmarke. (Kreutzer, 2018, pp. 24–25). Des Weiteren ist zu beachten, dass die verschiedenen Social Media Plattformen unterschiedliche Funktionalitäten mit sich bringen, weshalb die Inhalte auch je nach Kanal angepasst werden sollten (Grabs et al., 2022, pp. 46–47).

Neben der Markenbekanntheit sind soziale Medien auch entscheidend für das Unternehmensimage. Gerade auf Social Media bieten Marken eine große Angriffsfläche, wobei teilweise auch eine negative Kundenrezension ausreicht, um massenhaft Kommentare

zu erhalten, die dem Image der Marke erheblichen Schaden zuführen. Um dies zu verhindern, ist ein gezieltes Online-Reputationsmanagement von Bedeutung, bei dem die richtige, zeitnahe und glaubwürdige Reaktion auf derartige Kommentare oder Diskussionen im Vordergrund steht (Grabs et al., 2022, p. 54).

Auch die Neukundenakquise kann als Ziel bei der Nutzung sozialer Medien verfolgt werden. Zu erwähnen ist dabei jedoch, dass das Ziel in letzter Zeit mehr und mehr in den Hintergrund gerückt ist. Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass Social Media an sich nicht als herkömmlicher Vertriebskanal genutzt werden können. Der Grund dafür ist, dass die Nutzung zum direkten Verkauf von den Nutzer*innen eher abgelehnt wird. Stattdessen sollten sich Unternehmen eher auf einen indirekten Vertrieb ihrer Leistungen konzentrieren, der durch die Kommunikation bzw. den wertvollen Austausch mit der Zielgruppe erzielt werden kann (Kreutzer, 2018, p. 26).

Neben den genannten Zielen, die Unternehmen auf sozialen Medien verfolgen, bleibt jedoch aus Sicht der Autorin noch offen, welche konkreten Ziele Bildungseinrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung mit ihrem Social Media Auftritt verfolgen.

Social Media Strategie im Bildungsmarketing

In den letzten Jahren hat das Online-Marketing auch in Weiterbildungseinrichtungen Einzug genommen. Zum einen wurden Optimierungen der Website in Bezug auf Usability, Design, Barrierefreiheit, Transparenz, Responsive Design und das Ranking auf Suchmaschinen durchgeführt. Die Nutzung von Newslettern und soziale Medien, wie Facebook und Co., werden in diversen Bildungseinrichtungen bereits in großem Ausmaß durchleuchtet und evaluiert. Obwohl Online-Medien im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen wertvolle Daten zur Erfolgskontrolle liefern können und der zu erbringende Aufwand relativ valide

berechnet werden kann, gibt es im Bereich der Weiterbildung bislang noch keine zuverlässigen Untersuchungen und Forschungsarbeiten zur Effektivität einer Online-Marketingstrategie für die Unternehmenskommunikation. Einige Bildungseinrichtungen verfolgen mit ihrem Internetauftritt lediglich das Ziel, das Unternehmensimage zu steigern und sich durch die Erstellung von wertvollem Content vom Wettbewerb abzuheben (Tippelt & Hippel, 2018, pp. 1485–1486).

Das Paper nach Li et al. (2021) befasst sich mit der Konzeptualisierung des Prozesses zur Erstellung von Social Media Marketing Strategien. Den Grundstein dafür legt das Customer Engagement Marketing dar (Li et al., 2021, p. 54). Darunter ist das bewusste Bemühen eines Unternehmens zu verstehen, um den freiwilligen Beitrag von Kund*innen zu den Marketingfunktionen des Unternehmens über die eigentliche, wirtschaftliche Transaktion hinaus zu motivieren, zu bestärken und zu messen (Harmeling et al., 2016, p. 317). Der Erfolg einer Engagement-Strategie ist dabei von der emotionalen Bindung der Kund*innen an ein Unternehmen abhängig (Pansari & Kumar, 2017, p. 308). Dies erfordert ein Verständnis der Motivationen der Kund*innen, sich mit Unternehmen und insbesondere mit anderen Kund*innen zu vernetzen und auszutauschen (Venkatesan, 2017, p. 292). Es bedarf demnach sowohl kundenseitiger Inputs, wie das Verhalten auf sozialen Medien, als auch unternehmensseitiger Inputs, wie Social Media Engagement Initiativen. Dabei ist auch die Bedeutung der verschiedenen Grade der Interaktivität und Vernetzung für die Erreichung solider Marketingergebnisse zu betonen (Harmeling et al., 2016, p. 314; Li et al., 2021, p. 54).

Nach Pansari & Kumar (2017, pp. 305–306) können die Beiträge der Kund*innen für das Unternehmen von materiellem und immateriellem Nutzen sein. Zu den greifbaren Vorteilen zählen unter anderem höhere Einnahmen oder Marktanteile. Der immaterielle Nutzen zeigt

sich beispielsweise in der Weitergabe von Daten und der steigenden Relevanz der Marketingbotschaften.

Customer Engagement bildet somit die Grundvoraussetzung für den Erfolg von Social Media Marketing Strategien (Li et al., 2021, p. 54). Deshalb wurde nach Li et al. (2021, p. 54) auf Basis des Customer Engagement Ansatzes ein Modell zur Entwicklung von Social Media Marketing Strategien entwickelt, welches aus vier zusammenhängenden Teilen besteht: Drivers, Inputs, Throughputs und Outputs. Die Drivers bestehen aus den von Unternehmen festgesetzten Social Media Marketing Zielen und der kundenseitigen Motivation zu Social Media Engagement. Die mit sozialen Medien verfolgten Ziele können nach Felix et al. (2016, p. 2) in proaktive und reaktive Ziele unterteilt werden, die sich je nach Zielmarkt und Unternehmensgröße voneinander unterscheiden können. Zu den proaktiven Zielen zählen die Steigerung der Markenbekanntheit und des Images, die Generierung von Online-Traffic, die Verkaufsförderung und Kostenreduzierung wie auch die Schaffung von Interaktivität der Nutzer*innen auf den Plattformen. Im Gegensatz dazu stehen reaktive Ziele, wie die Überwachung und Analyse von Kundenaktivitäten, um die Meinungen und Einstellungen der Kund*innen zum Unternehmen und dessen Aktivitäten zu verstehen.

Die verschiedenen Motivationen der Kund*innen können nach Rohm et al. (2013, p. 298) von utilitaristischen bzw. hedonistischem Gründen, wie Anreize und Unterhaltung, bis hin zu Beziehungszwecken, zum Beispiel zur Identifikation bzw. Markenbindung, reichen.

Auf die Drivers folgen die Inputs, welche sich aus den unternehmensseitigen Social Media Engagement Initiativen und dem Verhalten der Kund*innen auf sozialen Medien zusammensetzen (Li et al., 2021, pp. 55–56). Nach Harmeling et al. (2016, p. 313) lassen sich die unternehmensseitigen Engagement Initiativen in zwei Arten unterteilen, aufgabenbasierte und erlebnisorientierte Initiativen. Aufgabenbasierte Engagement

Initiativen gehen über wirtschaftliche Transaktion hinaus und ziehen strukturierte, meist mit Anreizen versehene Aufgaben, um freiwillige Beiträge der Kund*innen zu fördern. Dazu zählen beispielsweise das Schreiben einer Bewertung, die Empfehlung eines Kunden*iner Kundin oder anderen Kund*innen Unterstützung anbieten. Im Gegensatz dazu stehen erlebnisorientierte Engagement Initiativen, welche die unternehmensseitigen Bemühungen widerspiegeln, um außerhalb der Kerntransaktion mit den Kund*innen angenehme Erlebnisse zu schaffen und auf diese Weise wiederum freiwillige Kundenbeiträge zu bestärken.

Das Verhalten der Kund*innen auf sozialen Plattformen kann dabei von passivem Verhalten, wie zum Beispiel reines Beobachten oder das Liken einer Facebook-Seite, bis hin zu aktiven Tätigkeiten, wie das Mitgestalten von Beiträgen, reichen (Masłowska et al., 2016, pp. 16–17). Das Verhalten kann weiters in Abhängigkeit zur Einstellung der Kund*innen und den Informationsprozessen während der Interaktion entweder positiv oder negativ sein (Li et al., 2021, p. 56).

Die Throughputs beschreiben die Art, in welcher Unternehmen sich mit Kund*innen vernetzen und interagieren, um Informationen auszutauschen und Bedürfnisse zu befriedigen. Die soziale Interaktion kann dabei als Austausch zwischen zwei Parteien gesehen werden, die auf diese Weise gegenseitig Vorteile daraus ziehen. Ein solcher sozialer Austausch umfasst somit eine Abfolge von Interaktionen zwischen Unternehmen und Kund*innen mit dem Ziel, solide Beziehungen zu schaffen. Durch einen erfolgreichen Austausch können zwischenmenschliche Beziehungen mit positiven Auswirkungen auf beide Parteien gefördert werden. Den vierten Teil stellen die Outputs dar, welche sich im Grad des Customer Engagements äußern (Li et al., 2021, pp. 54–57). Das Customer Engagement wiederum spiegelt das Ergebnis der Verbindung und Interaktion zwischen Unternehmen und Kund*innen auf sozialen Medien wider, d.h. es bezieht sich auf die Intensität der Beteiligung

eines Individuums an und der Verbindung mit den Angeboten bzw. Aktivitäten eines Unternehmens. Je mehr Kund*innen sich mit den Aktivitäten des Unternehmens verbinden und mit ihnen interagieren, desto höher ist der Grad des Kundenengagements.

Für die Autorin der Arbeit stellt sich somit die Frage, ob sich Einrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung bereits mit der Erstellung einer Social Media Kommunikationsstrategie auseinandergesetzt haben bzw. wie diese im konkreten Fall des Bildungsmarketings aussehen würden.

Kapitel 4: Forschungsfragen

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, welchen Nutzen eine Kommunikation über soziale Medien für die Zielgruppenansprache in der allgemeinen Erwachsenenbildung hat. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

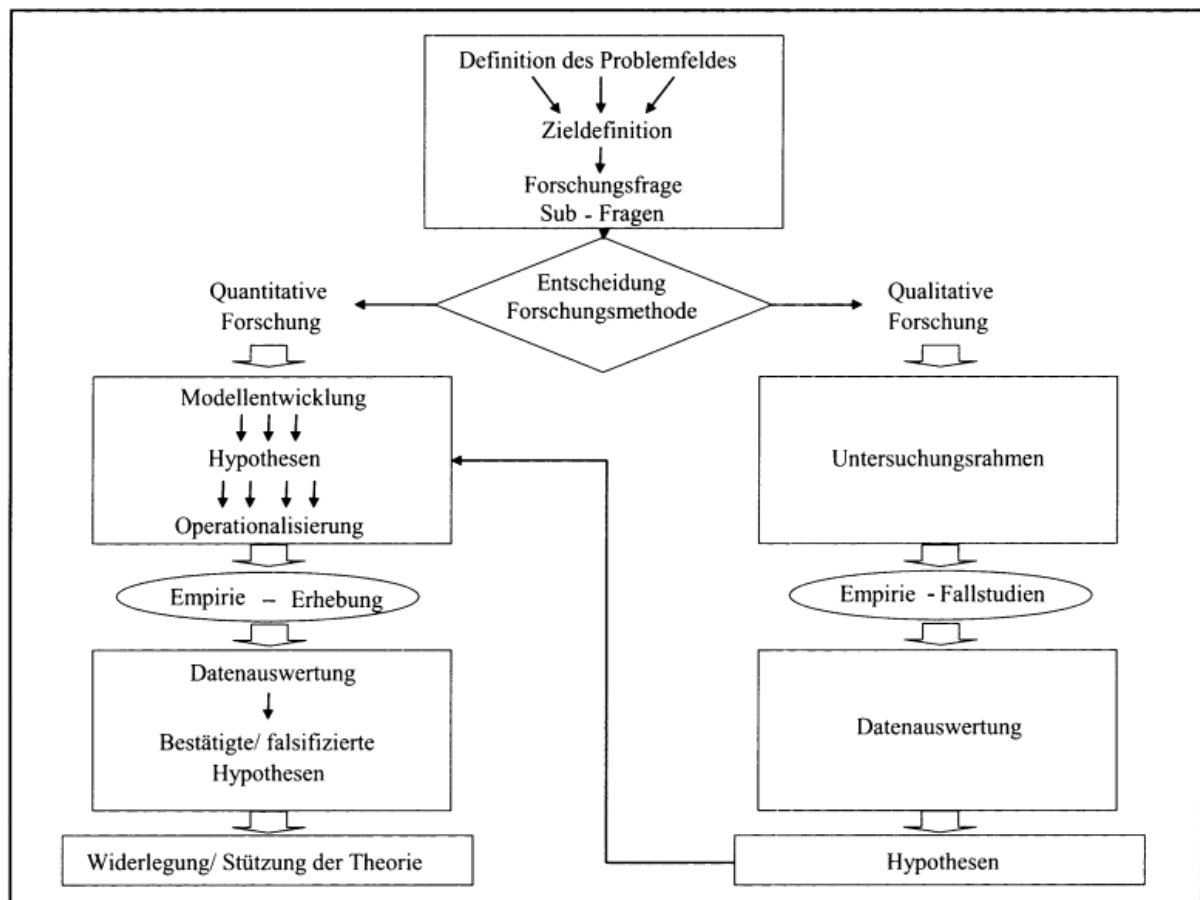
„Inwieweit kann eine Social-Media-Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung Bildungshäusern in Österreich dabei helfen die Zielgruppe der Kursteilnehmer*innen zu erreichen und für die jeweiligen Bildungsangebote anzusprechen?“ Diese Forschungsarbeit versucht die nachfolgend angeführten Unterfragen zu beantworten:

- Welche digitalen Plattformen mit Fokus auf soziale Medien können eingesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen?
- Ist eine ausschließlich digitale Kommunikation mit der Zielgruppe ausreichend, um Teilnehmende für Kurse und Seminare zu gewinnen oder bedarf es einer Kombination aus klassischer und digitaler Kommunikation?

Kapitel 5: Methodik

Um die sich aus dem behandelten Thema und dem theoretischen Teil dieser Arbeit ergebende Forschungslücke schließen zu können, soll aufbauend darauf eine empirische Forschung durchgeführt werden. Die folgende Abbildung 11 soll den idealtypischen Verlauf einer empirischen Forschungsarbeit veranschaulichen.

Abbildung 11 - Ablauf einer empirischen Forschungsarbeit



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Albers et al. (2009, p. 4)

Die Problemstellung der Forschung, wie auch das Ziel und die Forschungsfrage wurden bereits zu Beginn dieser Arbeit ausführlich beschrieben. Der nächste Schritt im Ablauf ist die Entscheidung bezüglich der geeigneten Forschungsmethode.

Der aktuelle Stand der Forschung in Bezug auf das Thema nimmt Einfluss auf die Fragestellung, die daraufhin die Forschungsart beeinflusst und die heranzuziehende

Forschungsmethode bestimmt. Forschungsfragen sind im wissenschaftlichen Kontext nur dann von Relevanz, wenn diese mit der gewählten Methode auch behandelt werden können. Eine für die Untersuchung geeignete Methode wiederum ist die Voraussetzung dafür, dass nützliche Ergebnisse erzielt werden können (Albers et al., 2009, p. 5).

Bei der Wahl der Forschungsmethode kann zwischen explorativen, deskriptiven und kausalen Untersuchungen unterschieden werden, die in Abhängigkeit vom Ziel der Forschung ausgewählt werden sollen. Mittels explorativer Forschungen sollen erste Erkenntnisse zur interessierenden Forschungsthematik geliefert werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 33; Steffen & Doppler, 2019, p. 9). Der methodische Ansatz explorativer Analysen ist qualitativ. Dabei sollen noch großteils unerforschte, neuartige Themenfelder untersucht werden. An qualitative Untersuchungsmethoden ist das induktive Vorgehen geknüpft, wobei ein konkreter Fall, also die Ergebnisse aus den gewonnenen Daten, hin zu einem Allgemeinen geführt, d.h. eine Theorie gebildet werden soll, die daraufhin im weiteren Schritt mit einer quantitativen Studie getestet werden kann. Bei diesen neuen, komplexen Forschungsproblemen können also mithilfe explorativer Untersuchungen die einzelnen Aspekte eines bestimmten Konstruktes erforscht werden, welche im Anschluss daran mithilfe einer repräsentativen, quantitativen Analyse auf eine allgemeine Gültigkeit überprüft werden können. Das Forschungsproblem wird somit anhand der explorativen Forschung in Teilprobleme heruntergebrochen, um mittels dieser Ergebnisse Hypothesen für eine quantitative Studie aufstellen zu können. Ein weiterer Grund für die Wahl einer qualitativen Methode ist die Verfolgung eines umfassenden und ganzheitlichen Forschungsansatzes (Corbin & Strauss, 2015, pp. 4–6; Fantapié Altobelli, 2017, p. 33; Kirchmair, 2022, p. 3; Steffen & Doppler, 2019, p. 9-11). Dabei wird bewusst auf die Repräsentativität verzichtet, stattdessen wird eine relativ kleine Stichprobe ausführlich und

tiefgründig untersucht. Somit können Motive, Erwartungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen analysiert werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 34; Kirchmair, 2022, p. 3; Steffen & Doppler, 2019, p. 1). Im Gegensatz zu quantitativen Methoden sind qualitative Untersuchungen relativ zeitintensiv und weisen eine komplexe Codierung und Datenauswertung auf. Bestimmte Forschungsfragen können jedoch mithilfe eines qualitativen Ansatzes beantwortet werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 357).

Im Gegensatz dazu können mittels deskriptiver Forschungen bestimmte Konstrukte untersucht bzw. spezifische Hypothesen auf ihre Gültigkeit überprüft werden. Der bei deskriptiven Forschungen gewählte Ansatz ist größtenteils quantitativ. Im Zusammenhang mit quantitativen Studien wird von einem deduktiven Vorgehen gesprochen, wobei mit einer allgemeinen Theorie auf einen speziellen Sachverhalt geschlossen werden soll. Die Quelle der Konstrukte bzw. Hypothesen können explorative Studien liefern. Die deskriptive Forschung dient somit dazu, konkrete Sachlagen zu beschreiben und die Häufigkeit des Auftretens zu bestimmen (Fantapié Altobelli, 2017, p. 33-35; Steffen & Doppler, 2019, p. 11). Dabei sollen heterogene Stichproben so genau wie möglich hinsichtlich der Ausbreitung bestimmter Merkmale untersucht werden. Zudem kann der Zusammenhang bestimmter Variablen analysiert werden (Steffen & Doppler, 2019, p. 9). Ausgangspunkt für deskriptive Studien ist ein konkret bestimmtes Untersuchungsziel sowie der Informationsbedarf. Merkmale dieser Forschungsmethoden sind nicht die Flexibilität oder Kreativität, wie es bei explorativen Untersuchungen der Fall ist, sondern Objektivität, Validität und Reliabilität (Fantapié Altobelli, 2017, p. 35). Quantitative Untersuchungsmethoden kommen in der Regel bei objektiven, in Zahlen messbaren Daten zum Einsatz. Die Erhebung basiert dabei auf einer repräsentativen Stichprobengröße, womit das Ziel verfolgt wird, allgemein gültige Ergebnisse zu erhalten. (Fantapié Altobelli, 2017, p. 33; Kirchmair, 2022, p. 3). Auch bei kausalen Forschungen wird

meist auf einen quantitativen Ansatz zurückgegriffen. Ebenso werden bei dieser Forschungsmethode Hypothesen, sogenannte Kausalhypothesen, gebildet. Dabei soll die Kausalität, d.h. der Ursache-Wirkungszusammenhang, zwischen bestimmten Variablen untersucht werden. Die Wahl der Methode bei kausalen Forschungen fällt meist auf Experimente (Fantapié Altobelli, 2017, pp. 37–38; Steffen & Doppler, 2019, p. 9).

Die vorliegende Forschungsarbeit versucht die folgende Frage zu beantworten: „Inwieweit kann eine Social-Media-Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung für Bildungshäuser in Österreich dabei helfen die Zielgruppe der Kursteilnehmer*innen zu erreichen und für die jeweiligen Bildungsschwerpunkte anzusprechen?“. Nach einer ausführlichen Literaturrecherche konnten konkret zu dieser Forschungsthematik keine wissenschaftlichen Untersuchungen gefunden werden. Dazu kommt, dass das Bildungsmarketing an sich in der Wissenschaft kaum erforscht ist und sich für den Bereich der Weiterbildung keine wissenschaftlichen Studien über die Nutzung von digitalen Marketingstrategien finden lassen (Manea & Purcaru, 2017, p. 37; Tippelt & Hippel, 2018, p. 1486). Dies macht deutlich, dass im Rahmen dieser Arbeit keine konzeptionellen Modelle bzw. Konstrukte vorhanden sind, auf Basis derer Hypothesen abgeleitet und Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht werden können. Aus diesem Grund lässt sich eine quantitative Methode und somit ein deskriptiver wie auch kausaler Forschungsansatz ausschließen. Die Methodenwahl fällt demnach auf einen explorativen, qualitativen Ansatz.

Wie bereits beschrieben, wird bei qualitativen Untersuchungen bewusst auf die Repräsentativität verzichtet. Stattdessen sollen bestimmte Bestandteile der zu untersuchenden Forschungsproblematik identifiziert werden, d.h. es werden sogenannte „weiche“ Daten generiert. Ein weiteres Merkmal qualitativer Studien ist, dass grundsätzlich vorab keine Gliederung des Untersuchungsgegenstands vorgesehen ist, damit eine mögliche

Subjektivität durch den Forscher*die Forscherin vermieden werden kann. Des Weiteren ist der Ansatz von einer gewissen Interaktivität von Proband*in und Forscher*in geprägt (Fantapié Altobelli, 2017, p. 357; Kirchmair, 2022, p. 4). Die qualitative Untersuchung ist eine Forschungsmethode, bei der Daten vom bzw. von der Forschenden erhoben und interpretiert werden, sodass diese*r in gleichem Ausmaß zum Untersuchungsprozess gehört, wie die Teilnehmenden und die durch sie gelieferten Daten. Die qualitative Forschung zeichnet sich durch ihre flexible und unstrukturierte Form aus und hebt sich dabei von der strengen Struktur im Zuge der quantitativen Forschung ab. (Corbin & Strauss, 2015, pp. 4–6).

Erhebungsmethode

Bei der qualitativen Forschung kann zwischen einer Vielzahl an Datenquellen gewählt werden, wobei verschiedene Quellen auch miteinander kombiniert werden können. Die bekanntesten Arten der Datensammlung sind Befragungen und Beobachtungen, wobei bei beiden Methoden Übung und ein gewisses Grundwissen bei der Durchführung von Vorteil sind (Corbin & Strauss, 2015, p. 40-41). Die Methode der Beobachtung kann einen quantitativen oder qualitativen Ansatz verfolgen. An sich weisen Beobachtungen bestimmte Charakteristiken auf, die auf eine qualitative Untersuchung hindeuten. Darunter fallen die eher kleine Stichprobenzahl und die von der beobachtenden Person individuell abhängige Interpretation des Ereignisses. Qualitative Beobachtungen verfolgen das Ziel, das psychische Befinden zu erheben, ganz im Gegensatz zur quantitativen Form, bei der Zählungen und Bestandsaufnahmen von Relevanz sind. Beobachtungen liefern die Möglichkeit, sich nicht nur auf das Gesagte verlassen zu müssen, sondern tatsächlich eintretende Ereignisse, Verhaltensweisen oder psychische Zustände zu messen (Corbin & Strauss, 2015, p. 40; Fantapié Altobelli, 2017, p. 383). Potenzielle Nachteile von Beobachtungen ergeben sich

dadurch, dass diese Methode grundsätzlich schwerer durchzuführen und besonders zeitintensiv ist (Corbin & Strauss, 2015, p. 40-41). Des Weiteren spricht gegen diese Methode, dass der in dieser Forschung interessierende Sachverhalt, die Effektivität einer Social Media Kommunikationsstrategie für die Ansprache und Gewinnung von Kursteilnehmer*innen, schwer allgemein zu beobachten ist. Aus diesem Grund erweist sich die qualitative Beobachtung nicht als geeignete Methode, um das angestrebte Forschungsziel erreichen zu können.

Befragungen sind die gängigste bzw. bedeutendste Methode im Bereich der qualitativen Sozialforschung, wobei es sich um verschiedene Arten von persönlichen (Face-to-Face)-Interviews handeln kann. Diese sind grundsätzlich nicht bzw. nur zum Teil standardisiert, wobei die Stichprobe eher klein ist. Weisen die Interviews einen hohen Standardisierungs- bzw. Strukturierungsgrad auf, wird von einer quantitativen anstelle einer qualitativen Befragung gesprochen (Fantapié Altobelli, 2017, p. 358; Kirchmair, 2022, p. 29; Naderer, 2011, p. 259). Im Gegensatz zu einem eher homogenen Aufbau bei der quantitativen Methode weisen qualitative Befragungen mehrere unterschiedliche Formen auf, die auf verschiedenen Forschungsrichtungen basieren. Bei qualitativen Befragungen wird das Ziel verfolgt, durch die Interaktion zwischen Befragten und Interviewenden Erkenntnisse über psychische bzw. soziale Vorgänge zu erhalten. Dabei sollen umfassende objektive, nicht vorherbestimmte Daten zur Forschungsthematik gesammelt werden. Bei der qualitativen Befragung kann wiederum zwischen verschiedenen Methoden gewählt werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 358). Die folgende Abbildung 12 soll einen Überblick über die verschiedenen Formen geben, wobei zwischen Einzelexplorationen und Gruppeninterviews unterschieden werden kann.

Abbildung 12 - Methoden qualitativer Befragungen

Qualitative Befragungsmethoden			
Einzelinterviews		Gruppeninterviews	
Qualitatives Interview	Indirekte Befragung	Gruppendiskussion	Gelenkte Kreativgruppe
<ul style="list-style-type: none"> ■ Exploratives Interview ■ Tiefeninterview ■ Fokussiertes Interview 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Projektive Verfahren ■ Assoziative Verfahren 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einfache Gruppendiskussion ■ Kumulative Gruppendiskussion ■ Kombinierte Gruppendiskussion ■ Kontradiktorische Gruppendiskussion ■ Mini Groups ■ Delphi-Befragung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Assoziative Verfahren ■ Bisoziale synektische Verfahren ■ Kombinatorische Verfahren

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik von Fantapié Altobelli (2017, p. 358)

Bei Gruppeninterviews werden mehrere Proband*innen gleichzeitig befragt. Durch die Interaktion der Teilnehmer*innen, d.h. Erzählungen der Proband*innen, das Austauschen von persönlichen Einstellungen untereinander und die gegenseitige Beeinflussung sollen spezifische Informationen gewonnen werden, die im Rahmen von Einzelinterviews nicht erhoben werden können. Die bedeutendsten Formen von Gruppeninterviews sind Gruppendiskussionen und die gelenkte Kreativgruppe (Fantapié Altobelli, 2017, p. 369; Kirchmair, 2022, p. 30).

Im Zuge von Gruppendiskussionen soll eine kleine Gruppe von in der Regel 6-10 Proband*innen das Forschungsthema untereinander diskutieren. Von Relevanz ist dabei die Leitung des Moderators*der Moderatorin, der*die das Gespräch anregt und aufrechterhält sowie in Bezug auf das Forschungsproblem steuert. Als besonderes Verfahren der Gruppeninterviews gibt es die Möglichkeit zur gelenkten Kreativgruppe. Im Zuge dieser

Gruppendiskussion werden bestimmte Kreativitätstechniken eingesetzt, um auf neue Problemlösungen zu kommen. Die Methode unterscheidet sich somit von der herkömmlichen Gruppendiskussion dadurch, dass besonders alltagsnahe Situationen vermieden werden und das Gespräch stattdessen stärker moderiert wird. Zudem wird auf die bewusste Meinungsbildung vermieden und die Proband*innen werden anstelle von Konsument*innen als Kritiker*innen bzw. Expert*innen angesehen (Fantapié Altobelli, 2017, p. 369).

Bei Einzelinterviews wird ein Gespräch zwischen Interviewer*in und Proband*in geführt, um daraus Erkenntnisse zu erlangen. Einzelexplorationen sind besonders dann sinnvoll, wenn die individuellen Meinungen, Erlebnisse und Empfindungen der Proband*innen interessant sind. Im Gegensatz zu Gruppeninterviews können sich die Proband*innen demnach nicht gegenseitig beeinflussen. Von Relevanz ist bei diesem Verfahren, dass die Interviewenden sich objektiv verhalten und die Teilnehmer*innen nicht beeinflussen (Kirchmair, 2022, pp. 29–30). Einzelinterviews können im Rahmen von qualitativen Interviews oder einer indirekten Befragung durchgeführt werden. Qualitative Interviews sind eine der bekanntesten Methoden der qualitativen Forschung. Merkmal dieses Verfahrens ist ein besonders offener Gesprächsverlauf, wobei Proband*innen selbst entscheiden können, über welches Thema sie detailliert sprechen wollen. Die Fragen werden dabei ohne spezifische Reihenfolge gestellt, was je nach Proband*in und Gespräch zu einem unterschiedlichen Gesprächsverlauf führen kann. Gängige Varianten von qualitativen Interviews sind explorative Interviews, Tiefeninterviews und fokussierte Interviews. Bei explorativen Interviews sollen für den Probanden*die Probandin individuell wichtige Informationen, wie Einstellungen, Erfahrungen oder Wissen, zur Forschungsthematik gesammelt werden. Interviewende hören dem Gesagten dabei aufmerksam zu und sind für eine umfassende Informationssammlung verantwortlich. Das zweite Verfahren,

psychologische Tiefeninterviews, bestehen aus einem langen, ausführlichen Gespräch, welches von erfahrenden Psycholog*innen geleitet wird. Ziel ist es hierbei, tiefgründige Einsichten in innere Denkvorgänge der Proband*innen zu erhalten (Fantapié Altobelli, 2017, pp. 358–359). Dabei soll detailliert erkundet werden, was einer konkreten Einstellung oder einer Entscheidung zugrunde liegt (Kirchmair, 2022, p. 170).

Da für die vorliegende Arbeit tiefgründige psychische, innere Denkstrukturen nicht im Vordergrund stehen und das Gespräch nicht von einem Psychologen*iner Psychologin durchgeführt wird, kommt das Verfahren der Tiefeninterviews nicht zum Einsatz. Des Weiteren kann auch das fokussierte Interview, bei dem die Präsentation von bestimmten Stimuli, wie Zeitungsausschnitte oder Werbemittel, im Vordergrund steht (Fantapié Altobelli, 2017, p. 360; Kirchmair, 2022, p. 171), gleich zu Beginn ausgeschlossen werden.

Bei dem Verfahren der indirekten Befragung soll der Untersuchungsgegenstand mit alternativen Fragen analysiert werden, die vom tatsächlichen Ziel der Fragen ablenken und die Proband*innen zu wahrheitsgetreuen Antworten verleiten (Fantapié Altobelli, 2017, p. 361; Kirchmair, 2022, pp. 71–72). Da dieses Verfahren im Rahmen dieser Arbeit nicht von Relevanz ist, bleibt die Frage offen, ob explorative Einzelinterviews oder Gruppeninterviews durchgeführt werden sollen.

In Gruppeninterviews ist es nicht möglich Wissen oder innere Gedankenvorgänge aussagekräftig zu ermitteln, da dies von der Präsenz oder den Meinungen anderer Teilnehmer*innen leicht beeinflusst werden kann (Kirchmair, 2022, p. 30). Da im Zuge dieser Forschung zum Teil individuelle Einstellungen zu und Erfahrungen mit sozialen Medien im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung eruiert werden sollen, sind Gruppengespräche hier von Nachteil.

Da die zu untersuchende Forschungsproblematik, wie bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben, noch relativ neu und kaum durchforscht wurde, erweist sich die Durchführung von explorativen Einzelinterviews von Vorteil. Mithilfe dieses Verfahrens können bedeutende Themen des Untersuchungsgegenstandes und relevante Einflussfaktoren aufgedeckt werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 359).

Aus diesem Grund fällt die Wahl auf die Durchführung von explorativen Interviews. Da im Zuge des Forschungsthemas sowohl die interne Unternehmensperspektive als auch die Kundensicht von Relevanz ist, werden Einzelexplorationen mit Proband*innen aus beiden Bereichen durchgeführt.

Bei der Durchführung von Einzelexplorationen kann zwischen dem narrativen und dem problemzentrierten Verfahren gewählt werden. Die narrative Methode zeichnet sich durch eine besonders offene und unstrukturierte Gesprächsführung aus. Der*die Interviewende versucht dabei auf Fragen zu verzichten und lässt die Proband*innen frei heraus erzählen, wobei diese in ihrem Redefluss nicht unterbrochen werden sollen. Interviewende haben die Aufgabe, die Erzählbereitschaft der Proband*innen durch Zustimmung und auffordernde Worte zu verstärken. Narrative Interviews bestehen grundsätzlich aus folgenden Phasen: Erklärungsphase, Einleitungsphase, Erzählphase, Nachfragephase und Bilanzierungsphase. Bei dieser Form der Einzelexploration wird in der Regel kein Gesprächsleitfaden erstellt (Fantapié Altobelli, 2017, pp. 375–376; Kirchmair, 2022, p. 60; Naderer, 2011, pp. 261–262).

Beim problemzentrierten Verfahren wird stattdessen die Problemorientierung fokussiert. Mittels einer provozierenden Kommunikation sollen bestimmte Themen stärker aufgegriffen werden. Im Gegensatz zum narrativen Interview haben Interviewende hier eine aktivere Rolle, das Preisgeben von Erklärungen und Meinungen der Proband*innen wird gezielt herausgefordert (Fantapié Altobelli, 2017, p. 376). Auch bei diesem Verfahren gibt es

keinen vollstrukturierten Verlauf, Interviewende können aber in den Gesprächsverlauf eingreifen, um auf bestimmte Themen näher einzugehen oder bei Aussagen der Proband*innen nachzufragen (Naderer, 2011, p. 262). Voraussetzung für dieses Verfahren sind umfassende Vorkenntnisse zur Forschungsthematik, damit im Vorfeld ein Gesprächsleitfaden erstellt werden kann (Fantapié Altobelli, 2017, p. 376). Der Leitfaden soll zum einen für Interviewende als Gedächtnisstütze und zum anderen für Proband*innen als Anreiz für freie Erzählungen behilflich sein (Kirchmair, 2022, p. 62; Naderer, 2011, p. 262). Die Phasen bei problemzentrierten Interviews unterteilen sich in: Einleitung, allgemeine Sondierung, spezifische Sondierung und Ergänzung (Fantapié Altobelli, 2017, pp. 376–377).

Im Zuge der vorliegenden Forschung sollen problemzentrierte Interviews durchgeführt werden, da bereits im Vorfeld im theoretischen Teil Informationen zum Untersuchungsgegenstand gesammelt werden konnten und die Gesprächsführung durch die Zuhilfenahme eines Leitfadens erleichtert wird.

Stichprobenauswahl/Sampling

Bei qualitativen Untersuchungen wird, wie zuvor erwähnt, auf die statistische Repräsentativität verzichtet, was die Zufallsauswahl demnach ausschließt. Stattdessen wird bei qualitativen Forschungen auf eine inhaltliche Repräsentativität gesetzt, d.h. auf die Eignung der Stichprobe zur Erklärung des Untersuchungsgegenstandes. Qualitative Stichproben können in homogene und heterogene wie auch datengesteuerte und theoriegesteuerte Stichproben unterteilt werden. Homogene Stichproben umfassen sich ähnelnde Fälle wohingegen heterogene Stichproben sich voneinander unterscheidende Fälle beinhaltet, um die Untersuchungsthematik umfassend abbilden zu können. Daten- und theoriegesteuerte Verfahren unterscheiden sich nach den bereits im Vorfeld vorhandenen

Informationen zum untersuchten Thema. Mittels der datengesteuerten Methode können Informationen über jene Merkmale gesammelt werden, die für die Datengenerierung von Bedeutung sind (Fantapié Altobelli, 2017, p. 391).

Das gängigste datengesteuerte Verfahren wird als „Theoretical Sampling“ bezeichnet, wobei Theorien anstatt von Begriffen auf der Grundlage empirischer Daten gebildet werden (Naderer, 2011, p. 247). Dabei werden zu Beginn erste Daten gesammelt, welche danach direkt analysiert werden. Aus der Analyse ergeben sich Konzepte, woraus Fragen abgeleitet werden können, die wiederum zur weiteren Datensammlung führen. Dieser Zyklus wird wiederholt, bis eine gewisse Sättigung der Forschung erreicht ist, d.h. sobald die Hauptkategorien entwickelt sind und sich Variationen davon zeigen. (Corbin & Strauss, 2015, pp. 134–135).

Bei der theoriegesteuerten Methode hingegen gibt es bereits Kenntnis über die für die Untersuchung wichtigen Merkmale. Dabei kann zwischen einem qualitativen Stichprobenplan und der gezielten Falltypenauswahl unterschieden werden. Ersterer ist ähnlich eines Quotenplans im Zuge quantitativer Untersuchungen. Nach Festlegung des Geltungsbereichs und der für die Untersuchung bedeutenden Merkmale wird eine heterogene Stichprobe gebildet. Bei der gezielten Falltypenauswahl wird bewusst eine homogene Stichprobe festgelegt, d.h. die Fälle ähneln einander in bestimmter Hinsicht (Fantapié Altobelli, 2017, p. 391-392).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollen zunächst Proband*innen aus der Unternehmensperspektive, also aus Sicht der Bildungshäuser in Österreich, befragt werden. Da im Vorfeld bereits Informationen über die für die Forschung relevanten Merkmale generiert werden konnten, eignet sich für die Befragung jener Proband*innen das theoriegesteuerte Verfahren, wobei die gezielte Falltypenauswahl angewandt wird. Auf Basis

der bereits gesammelten Informationen aus der theoretischen Arbeit soll ein Gesprächsleitfaden als Orientierung für die Erhebung erstellt werden (siehe Anhang). Die Auswertung jener Einzelexplorationen soll Erkenntnisse liefern, die für die weitere Erstellung eines Gesprächsleitfadens für die Proband*innen aus Kundensicht, also Kursteilnehmer*innen, sowie die darauffolgende Erhebung dienlich sind.

Gezielte Falltypenauswahl

Für die empirische Untersuchung sollen voraussichtlich jeweils 5 Proband*innen aus den beiden Bereichen befragt werden. Die nachfolgende Tabelle 1 - Kriterien für Proband*innenwahl beinhaltet die erforderlichen Kriterien für Proband*innen aus Unternehmenssicht und jene aus Kundensicht, um für die Erhebung überhaupt infrage zu kommen.

Tabelle 1 - Kriterien für Proband*innenwahl

Proband*innen Unternehmenssicht	<ul style="list-style-type: none"> • Berufliche Tätigkeit in einem österreichischen Bildungshaus • Abteilung: Marketing und/oder Pädagogik • Mindestens dreijährige Tätigkeit in jeweiligem Bereich • Bildungshaus nutzt Social Media regelmäßig
Proband*innen Kundensicht	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrmalige Teilnahme an Kursen/Seminaren einer österreichischen Bildungseinrichtung für allgemeine Erwachsenenbildung • Bildungsaffin • Kenntnisse der Bildungslandschaft

Anmerkung: eigene Darstellung

Wie bereits zuvor erwähnt, werden für die Forschungsarbeit Proband*innen aus Kundensicht wie auch jene aus Bildungshäusern befragt, welche sich jeweils wie in den folgenden beiden Tabellen (Tabelle 2, Tabelle 3) charakterisieren lassen:

Tabelle 2 - Screening Proband*innen Unternehmensseite

Proband*in Nr.	Region	Position	Aufgabenbereich
1	Oberösterreich	Bereichsleitung, Pädagogik, Marketing	Managementaufgaben, Kurs- und Veranstaltungsplanung, Social Media & Online Auftritt
2	Kärnten	Pädagogik, Marketing	Kurs- und Veranstaltungsplanung, Haustechnik, Social Media
3	Oberösterreich	Pädagogik, Marketing	Kurs- und Veranstaltungsplanung, Social Media
4	Steiermark	Pädagogik, Marketing	Social Media, Website, Inserate, Druckgestaltung, Kurs- und Veranstaltungsplanung
5	Steiermark	Buchhaltung, Marketing	Buchhaltung, Social Media, Website, Qualitätsmanagement

Anmerkung: eigene Darstellung

Tabelle 3 - Screening Proband*innen Kundenseite

Kunde/ Kundin Nr.	Alter	Geschlecht	Beruf	Derzeitige Aus- /Weiterbildung	Freizeitaktivitäten
1	45+	männlich	IT-Sicherheit	-	Karate, Motorradfahren, Lesen, Steinmetz
2	30+	weiblich	Pädagogik, Erwachsenenbildung	Zertifizierter Erwachsenenbildner Weiterbildungsakad emie	Lesen
3	60+	weiblich	Unternehmensberatung & Lektorat, Schwerpunkt Banken	Projekt mit Uni Wien	Skifahren, Langlaufen, Tennis, Golfen, Walken
4	40+	männlich	Geschäftsführung Softwareentwicklung	-	Kampfkunst, Klavierspielen, Fitness, Lesen
5	60+	weiblich	Schulassistentz, Motorikparkcoaching, Natur- und Landschaftsführung	-	Volleyball spielen, Tischtennis, Radfahren, Nähen, Gartenarbeit

Anmerkung: eigene Darstellung

Datenanalyse

Die Ergebnisse qualitativer Untersuchungen sind sogenannte „weiche“ Daten, die grundsätzlich nicht mittels quantitativer Ansätze ausgewertet werden können. In manchen Fällen sind die Ergebnisse direkt aus den Aufzeichnungen oder Gesprächen ersichtlich und ableitbar. Großteils werden mittels qualitativer Forschungen immense Mengen an Datenmaterialien generiert, die im nächsten Schritt transkribiert werden müssen (Fantapié Altobelli, 2017, p. 393), d.h. die aus den Interviews erhobenen audio-visuellen Daten sollen verschriftlicht werden (Steffen & Doppler, 2019, p. 53). Im Anschluss an die Transkription des Materials gilt es, die Textdateien zu analysieren (Fantapié Altobelli, 2017, p. 393). Für qualitative Forschungen gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Auswertung von Daten:

Der Grounded Theory Ansatz ist eine Methode zur Theoriebildung, welche zur Ermittlung grundlegender Konzepte wie auch zur Entwicklung theoretischer Erklärungen und neuer Erkenntnisse für noch unbekannte Themen dient. Dabei werden die Konzepte, aus denen sich die Theorie zusammensetzt, nicht vor der Forschung bestimmt, sondern von den in der Untersuchung gesammelten Daten abgeleitet. Weiters zeichnet sich Grounded Theory dadurch aus, dass die Analyse der Forschung und die Datensammlung miteinander verknüpft sind. Nachdem die ersten Daten gesammelt wurden, liegt es am Forscher bzw. an der Forscherin diese zu analysieren, um mit den sich daraus ergebenden Konzepten die Grundlage für die weitere Datensammlung zu schaffen. Analyse und Sammlung der Daten befinden sich damit über die gesamte Untersuchung hinweg in einem kontinuierlichen Kreislauf. Die aus dem Grounded Theory Ansatz abgeleiteten Erkenntnisse dienen dazu, bestimmte Sachlagen zu erklären und gegebenenfalls auch zu ändern. Gibt es neues Wissen zu einem konkreten Thema, können Erkenntnisse aus der Grounded Theory überarbeitet und aktualisiert werden (Corbin & Strauss, 2015, pp. 6–7).

Eine weitere Analysemethode, bei der, wie auch beim Grounded Theory Ansatz, eine Reduktion der Komplexität der gesammelten Daten durch die induktive Bildung von Kategorien verfolgt wird, ist die Inhaltsanalyse nach Mayring (Kirchmair, 2022, pp. 185–186; Steffen & Doppler, 2019, p. 57).

Die in der Analyse zu bildenden Kategorien nehmen Bezug auf Aspekte innerhalb des Textes, die die Bedeutung dieser Aspekte auf den Punkt bringen. Die Auswertung der Ergebnisse beschränkt sich somit auf das erstellte Kategoriensystem. Textpassagen, die keiner Kategorie zugeordnet werden, werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt (Mayring, 2019, n.p.).

Die Auswertung der Daten erfolgt dabei in mehreren Phasen, wobei das Textmaterial in einzelne Einheiten aufgeteilt und dann Schritt für Schritt bearbeitet wird. Der erste Schritt beinhaltet die Definition des Ziels der Kategorienbildung, welche im Kontext zur Forschungsfrage stehen soll. Des Weiteren werden die inhaltlichen Dimensionen, d.h. wonach gesucht wird, und das Abstraktionsniveau, d.h. wie stark verdichtet wird, festgelegt. Im Anschluss daran wird der Text der Reihe nach abgearbeitet, um induktive Kategorien bilden zu können. Sobald sich eine Textpassage findet, die zur Kategoriendefinition passt, wird eine Kategorie gebildet. Zu der gebildeten Kategorie passende Passagen werden dieser zugeordnet, für nicht dazu passende Textteile werden neue Kategorien gebildet. Ab dem Zeitpunkt, an dem keine neuen Kategorien erstellt werden können, liegt es daran, das Kategoriensystem zu überarbeiten. Dabei soll überprüft werden, ob sich die Kategorien voneinander unterscheiden, ob alle Antworten eingeordnet werden können und ob der Abstraktionsgrad mit der Forschungsfrage übereinstimmt. Erfordert die Überprüfung Änderungen der Kategorien, wird das Textmaterial erneut durchgearbeitet und darauf abgestimmt. Das Resultat der Auswertung ist ein vollständiges Kategoriensystem, das sich auf

die Forschungsthematik bezieht. Die eigentliche Analyse der Erhebung erfolgt im nächsten Schritt, bei der es um die Interpretation der Untersuchungsergebnisse geht (Kirchmair, 2022, pp. 186–187).

Aufgrund der hohen Komplexität des Grounded Theory Ansatzes wird auf diesen verzichtet und stattdessen das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring für die vorliegende Forschungsarbeit herangezogen.

Die Auswertung der Daten soll zudem computergestützt durchgeführt werden, d.h. unter Zuhilfenahme einer Software, die Auswertende beim Vorgehen unterstützt. Der Vorteil dieser Programme besteht darin, dass die Auswertung besonders großer Mengen an Daten erleichtert wird. Für die Auswertung dieser Arbeit wird die Software MAXQDA herangezogen. Das Programm ermöglicht es, qualitatives Datenmaterial zu organisieren. Dabei können gewünschte Kategorien erstellt und Textpassagen danach codiert werden, siehe Anhang (Kirchmair, 2022, pp. 188–189; Steffen & Doppler, 2019, p. 57).

Kapitel 6: Empirische Forschung

In den folgenden Unterkapiteln sollen jeweils die Ergebnisse und Erkenntnisse aus den Interviews aus Unternehmenssicht wie auch aus den Befragungen der Kundenseite dargestellt und diskutiert werden. Zur besseren Übersicht wurden die Ergebnisse jeweils nach Themenblöcken unterteilt.

Ergebnisse aus den Interviews mit Unternehmen

Die Kernthemen, die in den Einzelexplorationen mit Mitarbeiter*innen aus Bildungseinrichtungen im Fokus standen, waren die allgemeine Erwachsenenbildung an sich, die Marketingkommunikation und infolgedessen auch der Einsatz von Social Media im Bildungsmarketing.

Die allgemeine Erwachsenenbildung

Zunächst wurden die Proband*innen zur Bedeutung der allgemeinen Erwachsenenbildung in der heutigen Zeit befragt. Grundsätzlich wird die allgemeine Erwachsenenbildung von den Befragten zumindest als gleichbedeutend wie die berufliche Weiterbildung eingestuft. Ein Grund dafür ist, dass die allgemeine Erwachsenenbildung zur Persönlichkeitsentwicklung dient. So schreibt Proband*in 5: *„Der Wille ist da, dass man sich weiterbildet. Persönlichkeitsbildung ist zum Beispiel auch immer wieder gefragt im Erwachsenenbereich, also wir hören ja nie auf, uns irgendwie weiterzubilden.“* Weiters wurde unter anderem von Proband*in 3 die lebenslange Bedeutung der allgemeinen im Vergleich zur beruflichen Erwachsenenbildung hervorgehoben: *„Die berufliche Weiterbildung ist natürlich sehr sehr wichtig und von großer Bedeutung, aber die allgemeine Erwachsenenbildung ist für die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit ein Leben lang von Bedeutung.“* Als weiterer Grund für die hohe Bedeutung der allgemeinen Weiterbildung

wurde zudem von Proband*in 4 hervorgehoben, dass in diesem Bereich auch ein breiteres Spektrum an Kompetenzen vermittelt werden. Auch Proband*in 5 verweist auf die große Bedeutung für die Bevölkerung, bemerkt jedoch, dass dieser Bereich noch viel stärker gefördert werden sollte: *„Ja, schon eine große Bedeutung. Es wird ja auch sehr viel gefördert in dem Bereich, noch zu wenig sogar, kann sehr viel mehr gefördert werden, aber es ist schon ein großes Thema und auch sehr etabliert, finde ich.“*

Obwohl das Bewusstsein über die Wichtigkeit der allgemeinen Erwachsenenbildung von Seiten der Bildungseinrichtungen da ist, vermerken die Proband*innen, dass die berufliche Weiterbildung von Teilen der Bevölkerung als bedeutender eingestuft wird. So erwähnt Proband*in 5:

„Das kommt glaube ich darauf an, welche Zielgruppe das ist. Das wird verschieden sein. Also wahrscheinlich die Jugend wird das jetzt vielleicht nicht so sehen, als, weiß nicht, Alter so zwischen 30 und 40 oder 30 und 50 wird vielleicht eher dann sagen, okay, ja wohl, also wir schauen schon, dass man da ein bisschen mehr Karriere macht oder als Ausgleich, einmal einen Brotbackkurs besucht (...).“

Wie im theoretischen Teil erwähnt, hat sich die Bedeutung und Ausgestaltung der Erwachsenenbildung durch verschiedene Umwelteinflüsse verändert, nicht zuletzt auch durch die Corona-Pandemie in den letzten Jahren, während der ein deutlicher Rückgang der Teilnehmerzahlen eine logische Konsequenz ist. Dementsprechend wurden die Proband*innen zu ihrer Wahrnehmung dazu befragt. Allgemein ist aus ihrer Sicht eine deutliche Veränderung zu spüren. Es wurde betont, dass insbesondere durch die Corona-Pandemie deutliche Auswirkungen zu spüren waren bzw. sind., da den Leuten besonders in dieser Zeit die Möglichkeit zur eigenen Weiterbildung gefehlt hat. So hat Proband*in 5 erwähnt:

„(...) auch in Zeiten von Corona, wie wir alle auch daheim gesessen sind. Da ist es vielleicht auch dann noch einmal ganz, ganz klar geworden, dass man vielleicht sich mehr weiterbildet oder fortbildet, um das eigene Wohl dann auch zu steigern.“

Auch bei den Anmeldequoten ist seit der Corona-Pandemie laut den Proband*innen eine deutliche Veränderung zu spüren, da die Teilnehmerzahlen seit Ende der Pandemie zum Teil rapide nach oben gehen, wie beispielsweise Proband*in 2 vermerkt: *„Und jetzt, seitdem wir wieder auch die normalen Kurse stattfinden lassen können, rennen sie uns die Tür ein, da sehe ich, dass es abgegangen ist, dass es einfach gefehlt hat.“* Eine weitere Veränderung der Bedeutung der allgemeinen Erwachsenenbildung ist aus Sicht der Befragten darin zu spüren, dass die Selbstfürsorge, d.h. die Steigerung des eigenen Wohlbefindens für die Bevölkerung nicht zuletzt auch durch die Pandemie deutlich zugenommen hat. Des Weiteren ist eine Veränderung im Anmeldeverhalten der Teilnehmer*innen zu spüren, da kurzfristige An- wie auch Abmeldungen erheblich zugenommen haben.

In weiterer Folge wurden die Proband*innen dazu befragt, wie diese den Markt der allgemeinen Erwachsenenbildung in Österreich beurteilen. Es wurde deutlich betont, dass sowohl das Kursangebot als auch die Menge an Bildungseinrichtungen, die sich mit der allgemeinen Weiterbildung beschäftigen, ausreichend ist. Proband*in 3 bemerkt jedoch, dass es im ländlichen Raum noch deutlichen Nachholbedarf gibt: *„Vor allem, ich glaube in den ländlichen Regionen ist es wichtig, das man dort noch das Angebot schärft und breiter macht.“*

Auf die Frage nach den (demografischen) Merkmalen der durchschnittlichen Teilnehmer*innen konnte großteils ein einheitliches Bild geschaffen werden. Nach den Aussagen der Proband*innen sind die typischen Teilnehmer*innen weiblich und mindestens 50 Jahre alt oder älter, denen ein soziales Umfeld wichtig ist. Proband*in 2 erwähnte dahingehend:

„(...) die Leute, die zu mir kommen, die kommen jetzt nicht nur wegen Kurse, sondern die kommen wegen diesem ganzen sozialen Umfeld. Die wollen bei uns Mittag essen, die wollen bei uns ein Kaffee trinken, die wollen tratschen, die wollen mit Gleichgesinnten sein.“

Zu betonen ist hierbei jedoch, dass Merkmale wie das Geschlecht oder insbesondere das Alter stark von der Art der Kurse abhängig ist. Während beispielsweise Kreativkurse fast ausschließlich von Frauen besucht werden, werden Grillkurse tendenziell eher von Männern besucht.

In Bezug auf die Bildungsschwerpunkte der Einrichtungen, in der die Befragten tätig sind, kann gesagt werden, dass das Angebot allgemein sehr umfassend und breit gefächert ist. Im Fokus stehen insbesondere Themen wie Kunst und Kultur, Gesundheit und Kreativität, daneben werden unter anderem auch Kurse zu den Themen Persönlichkeit, Kulinarik oder Familienbildung angeboten.

Marketingkommunikation von Unternehmen

Um die Relevanz der Marketing- bzw. Unternehmenskommunikation aus der Sicht von Bildungseinrichtungen für allgemeine Erwachsenenbildung wahrnehmen zu können, wurden die Proband*innen dazu befragt. Unter ihnen herrscht eine starke Einigkeit darüber, dass die Marketingkommunikation gerade in der heutigen Zeit von hoher Bedeutung für Unternehmen ist. Ein Grund dafür ist die hohe Sprunghaftigkeit in allen Bereichen und die damit verbundene, sinkende Treue zu Unternehmen und deren Marken. So betont Proband*in 1: *„Ja, sehr wichtig, weil die Treue zu Marken, die Treue zu Unternehmen, also nimmt ab, Sprunghaftigkeit nimmt zu in allen Bereichen (...) und umso wichtiger ist, dass man im Gedächtnis bleibt und da regelmäßig Aktivitäten setzt.“* Proband*in 2 verweist auf das allgemein große Angebot am Markt, wodurch die Marketingkommunikation für

Unternehmen unabdingbar wird: *„Grundsätzlich steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens mit Marketing und mit PR-Geschichten. Weil es gibt schon so viel auf dem Markt und du musst die abheben oder du musst darüber reden.“* Proband*in 4 wiederum vermerkt die Schnelllebigkeit der Märkte und die Auswirkungen der Digitalisierung, wodurch Unternehmen ihre Angebote schnell und einfach online präsentieren können: *„Also von dem her ist es sehr sehr wichtig gerade in der heutigen Zeit, wo alles sehr schnelllebig ist und alles mit einem Knopfdruck online ist, dass man da präsent ist.“*

Gerade aufgrund der aus Sicht der Proband*innen hohen Bedeutung der Marketingkommunikation in der heutigen Zeit ist es überraschend, dass kaum eine klare, verankerte Kommunikationsstrategie verfolgt wird. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass im Großen und Ganzen bestimmte Ziele verfolgt werden, diese sind jedoch rein operativer Natur, wie die Gewinnung neuer Abonnenten bzw. Empfänger, die Erhöhung der Reichweite oder die Erzielung ausgebuchter Kurse, und werden nicht regelmäßig gemessen bzw. ausgewertet. Langfristigere Ziele auf strategischer Ebene werden grundsätzlich nicht verfolgt und zudem gibt es auch kein festgelegtes Konzept. Lediglich Proband*in 4 spricht von einer festgelegten Kommunikationsstrategie, wobei auch hier nicht von einem definierten Konzept geredet werden kann, stattdessen gibt es hier regelmäßige Besprechungen, in denen die Ziele und die zu erledigenden Aufgaben diskutiert werden:

„Ja, prinzipiell schon also, wir haben eigentlich immer unsere Besprechungen, wo wir wissen okay, wo geht die Reise hin, wo sind wir präsent, was machen wir? (...) Ja also im Prinzip die Kommunikationsstrategie, also wir wissen schon, wie treten wir nach außen auf, aber es ist nicht ein schriftlich festgelegtes Paper, wo man sagt, okay so ist das. Also im Prinzip sind da alle informiert und so weiter. Aber es ist jetzt nicht so, dass man sagt, okay das ist es und

das sind die Ziele und die muss man erreichen und bis wann und wie misst man die, also so in diesem klassischen Sinne jetzt nicht.“

Worauf die Proband*innen jedoch besonders Wert legen, ist der persönliche Kontakt zu ihren Kund*innen, den sie auf den Kommunikationskanälen wie auch während der Kurse selbst widerspiegeln möchten:

„Also dieses Private oder dieser persönliche Kontakt zu unseren Kunden ist unser USP würde ich mal sagen. Also wir sind da sehr sehr bemüht. Bei uns findet kein, also in der Regel (...) wird jeder Kurs von uns begrüßt (...). Das ist glaube ich das Um und Auf sichtbar zu sein und ja und den persönlichen Kontakt zu seinen Kunden zu halten und somit auch die Kunden ganz genau kennenzulernen. Wer sind jetzt eigentlich meine Kunden, wer kommt zu uns, weil ich muss ja wieder das Programm machen für nächstes Jahr. Ich muss ja wissen, was die interessiert.“

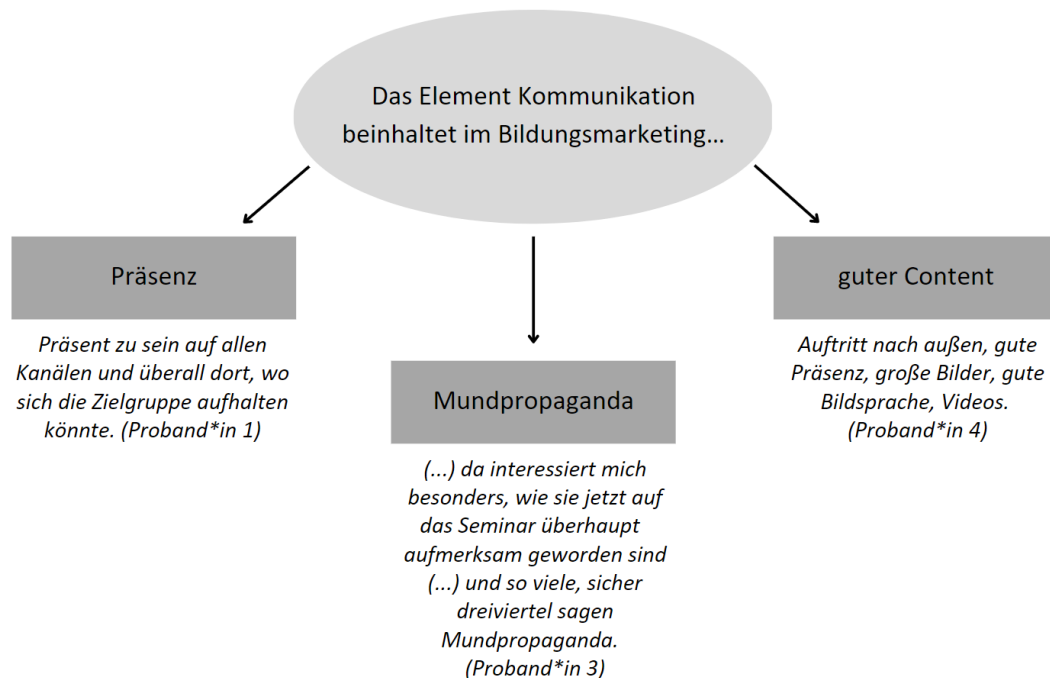
Deutlich zu erkennen ist weiterhin, dass die Bildungseinrichtungen ihren Fokus auf bestimmte Zielgruppen legen und diese auch gezielt ansprechen, was aus Sicht der Autorin eine Basis für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation bildet. So bemerkt Proband*in 1:

„Es ist besonders gut zu überlegen, wen man eigentlich ansprechen möchte (...). Also dass man sich nicht verzettelt, sondern dass man sich traut, durchaus da einen Fokus zu legen, weil man einfach nicht allen alles Recht machen kann, nicht alle ansprechen kann.“

Um Erkenntnisse über die Bestandteile der Unternehmenskommunikation im Bildungsmarketing zu erhalten, wurden die Proband*innen nach ihrem Verständnis dazu befragt. Obwohl die Antworten zu der Frage sehr unterschiedlich ausfielen, wurde im Laufe der Interviews deutlich, dass sich die Ansichten der Proband*innen grundsätzlich ähneln. In

Abbildung 13 sind die Antworten der Proband*innen zur besseren Übersicht thematisch aufgeschlüsselt dargestellt.

Abbildung 13 - Bestandteile der Unternehmenskommunikation



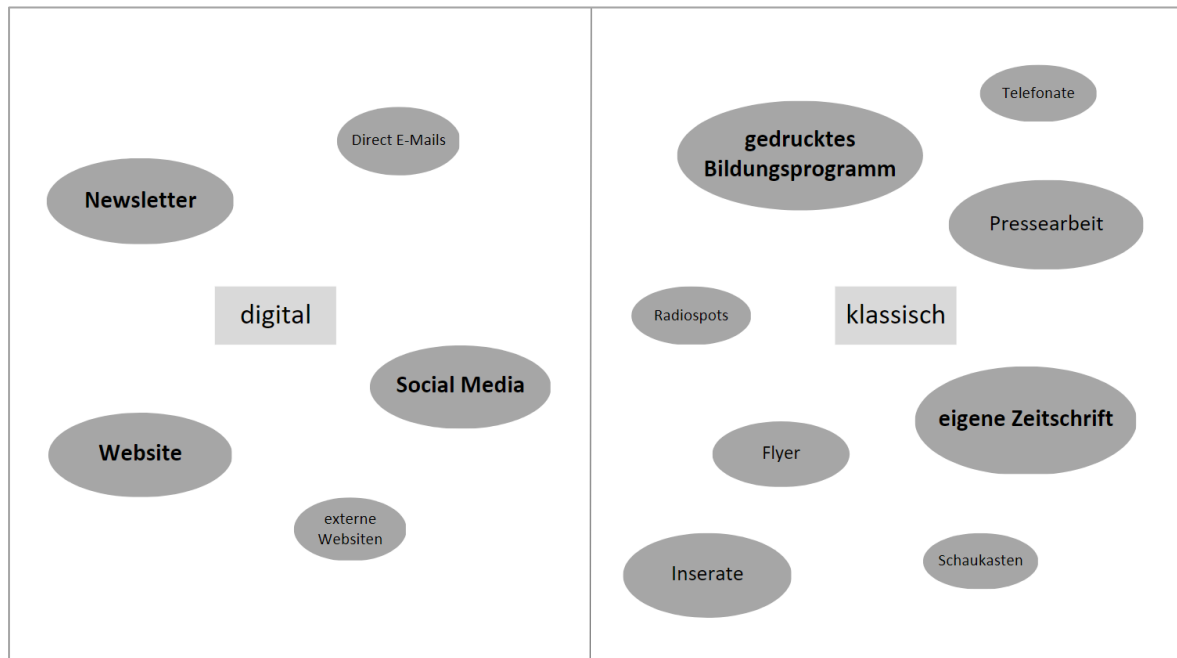
Anmerkung: Eigene Darstellung

Laut Proband*in 1 beinhaltet die Marketingkommunikation die Präsenz auf jenen Kanälen, auf denen auch die Zielgruppe aktiv ist. Auch Proband*in 5 spricht von der Wichtigkeit, präsent zu sein und auf diese Weise mehr Bekanntheit zu erlangen. Neben der Präsenz nach außen bildet für Proband*in 4 der kommunizierte Content, wie aussagekräftige Bilder und Videos, einen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Proband*in 3 wiederum verweist auf die hohe Bedeutung der persönlichen Weiterempfehlung, durch die neue Leute auf die Kurse und Seminare aufmerksam werden und sich im Idealfall auch zum nächsten Kurs anmelden.

Weiters wurden die Proband*innen dazu befragt, welche Instrumente aus ihrer Sicht bei der Kommunikation einer Bildungseinrichtung von Bedeutung sind. Um eine Übersicht

über die genannten Instrumente geben zu können, wurden diese zunächst nach den Kategorien „klassisch“ und „digital“ unterteilt und in Abbildung 14 angeführt.

Abbildung 14 - Instrumente der Kommunikation



Anmerkung: Eigene Darstellung

Aus Sicht der Proband*innen stellen soziale Medien, die eigene Website wie auch der Newsletter für das digitale Marketing die relevantesten Kanäle dar. Der Newsletter kann als Instrument genutzt werden, um erhebliche Anmeldungen zu den Kursen zu erzielen. So schreibt Proband*in 3: „Also was wir auf alle Fälle feststellen können, ist, dass jeder Newsletter enorme Anmeldungen bringt.“ Proband*in 2 kann diese Aussage wie folgt bestätigen: „(...) der Newsletter ist nicht uninteressant. Ich sehe dass, wenn der Hausnummer am 1. März rausgeht, melden sich da 5-10 Tage später die Leute an und die Kurse sind voll.“

Die eigene Website wird laut der Proband*innen von den Bildungseinrichtungen genutzt, um das Bildungsangebot zu präsentieren und darüber Anmeldungen zu generieren. Zudem kann die Seite mit dem Bildungsprogramm als Landingpage genutzt werden, indem diese unter anderem in den Social Media Beiträgen verlinkt wird. So betont Proband*in 5:

„Aber auf der Website sind alle unsere Seminare drin. Und auf der Website meldet man sich dann an. Also ich mache zwar die Werbung auf Facebook, auf Instagram, habe aber den Link dazu zu unserer Website und sie kommen dann automatisch drauf und melden sich dann dort an.“

Bei den klassischen Medien stehen sowohl das gedruckte Bildungsprogramm wie auch die eigene Zeitschrift im Vordergrund. Obwohl ein Teil der Proband*innen sich aus verschiedenen Gründen seit ein paar Jahren bewusst gegen das gedruckte Bildungsprogramm entschieden haben, stellt dieses dennoch eines der relevantesten Kommunikationsinstrumente dar. Proband*in 5 verweist darauf, dass der Großteil der Zielgruppe sich aus älteren Personen zusammensetzt, die schon seit langem treue Kund*innen sind, wodurch diese an das gedruckte Format gewöhnt sind und nicht auf soziale Medien umsteigen möchten:

„Wir haben ja nach wie vor unser Bildungsprogramm und das ist halt in der jetzigen Zeit, sicher wir können darauf nicht verzichten, auf diese gedruckte Form, für das haben wir wirklich ein zu altes Klientel, sagen wir so und die meisten, die zu uns kommen, die kommen schon seit Jahrzehnten, die steigen jetzt da nicht auf Facebook, Instagram und Co um, die kriegen das geschickt, die kriegen das gedruckt (...).“

Wie bereits beschrieben, zeigen sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie unter anderem darin, dass sich Teilnehmer*innen deutlich kurzfristiger anmelden. Aus diesem Grund wurde im Bildungshaus 3 beschlossen, auf das gedruckte Jahresprogramm zu verzichten und stattdessen ein zweimonatiges Kursprogramm in Form einer Zeitschrift herauszugeben, um eben auf diese Veränderung des Anmeldeverhaltens zu reagieren:

„(...) und wir haben noch im ersten Jahr Pandemie beschlossen, dass wir dieses Produkt nicht mehr produzieren werden. Und sind vollkommen umgestiegen. (...) alle zwei Monate

kommt jetzt von uns eine Zeitschrift raus, ein Kursprogramm, (...) wo immer alle zwei Monate zusammengefasst werden. Also es gibt kein Jahresprogramm mehr, sondern eben dieses zweimonatige Programm, was den Leuten jetzt auch mehr entspricht, weil sie sich kurzfristig anmelden.“

Für Proband*in 2 stellt die Zeitschrift der Landwirtschaftskammer das wichtigste Printmedium dar. Als Teil der Landwirtschaftskammer hat das Bildungshaus die Möglichkeit, seine Kurse wöchentlich zu bewerben: *„Aber das große Glück zum Beispiel, wir können auch unsere Kurse im Kärntner Bauer bewerben, das ist die Zeitung der Landwirtschaftskammer. Die wird wöchentlich verschickt, das heißt wir haben die Möglichkeit, wöchentlich unsere Kurse in dieser Zeitschrift zu bewerben.“* Als weitere, für das Bildungsmarketing bedeutende, Instrumente wurden die Pressearbeit wie auch die Schaltung von Inseraten genannt. So betont Proband*in 4 die gute Vernetzung mit dem ORF, wodurch das Bildungshaus bei einer breiteren Masse an Leuten Bekanntheit erlangen kann:

„Ich bin auch mit dem ORF sehr gut vernetzt. Es wird teilweise auch immer ein Bericht gebracht. Also von dem her ist es schon auch noch wichtig, dass man das sieht, weil eben die Zielgruppe doch recht, also älter ist. (...) und so tun sich auch die anderen Generationen leichter, etwas über uns zu erfahren.“

Flyer werden in der Regel für gezielte Veranstaltungen erstellt, um diese zusätzlich bewerben zu können. Diese werden im Bedarfsfall an die jeweiligen Referent*innen zur weiteren Verteilung übergeben, im Haus bzw. der Umgebung verteilt oder gegebenenfalls auch an Haushalte verschickt.

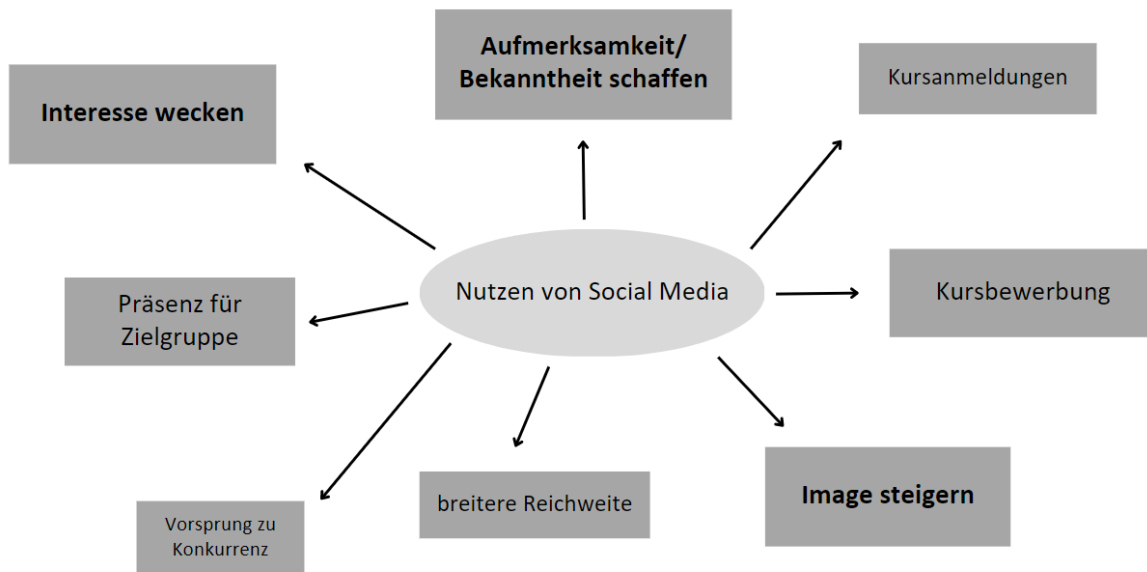
Social Media im Bildungsmarketing

Bei der Befragung war zunächst die Relevanz sozialer Medien für das Bildungsmarketing von Interesse. Die Proband*innen sprechen dabei von einer besonders hohen Bedeutung. So vermerkt Proband*in 3: *„In Zeiten wie diesen sind soziale Medien, auch im Bildungsmarketing, von enormer Bedeutung und müssen unbedingt in der Unternehmenskommunikation mitbedacht werden.“* Ganz klar hervorgehoben wird hier die Wichtigkeit, dem Trend der sozialen Medien zu folgen, um auf diese Weise das Image der Bildungseinrichtung bzw. der Bildung allgemein aufzuwerten. Proband*in 1 betont beispielsweise:

„Wenn man das tatsächlich so sieht, dann trägt das nur weiter dazu bei, dass die Bildung ihr verstaubtes Image beibehält. (...) Bildung hat generell ein verstaubtes, ja so ein Antiquitäts-Image und das ist eigentlich irrsinnig schade. Und wenn man sich da jetzt von aktuellen Trends oder von dem, was einfach draußen in der Welt passiert, fernhält, dann wird das nur noch weitergehen oder schlimmer werden. Die Zeiten sind so, wie sie sind. Social Media existiert, ist präsent und da braucht man nur schauen, wie große, gute Unternehmen das machen, wo sie sind.“

Aus den Interviews lassen sich klare Vorteile bzw. Nutzen für Unternehmen aus dem Bildungsbereich herauskristallisieren. Um einen besseren Überblick zu geben, werden diese in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15 - Nutzen von Social Media im Bildungsmarketing



Anmerkung: Eigene Darstellung

Deutlich hervorgehoben wurde von den Proband*innen der Vorteil, die Aufmerksamkeit bzw. Bekanntheit zu generieren. Proband*in 5 sieht in Bezug auf soziale Medien großes Potenzial darin, das Bildungshaus für die Zielgruppe bekannt zu machen: *„Bekanntheit erlangen, das ist einmal das Erste. Ich kenne immer wieder Leute, die dann sagen, Schloss St. Martin, weiß ich jetzt nicht. Und dann merke ich, die wissen gar nicht, dass es uns gibt.“* Damit verbunden ist auch der von den Befragten genannte Vorteil, das Interesse der Zielgruppe für das Kursangebot zu wecken. Durch die Nutzung sozialer Medien können Einblicke in einzelne Kurse gegeben werden, ob in Form eines Videos während des Kurses oder durch das Posten der Ergebnisse der Teilnehmer*innen, um die Zielgruppe damit abzuholen. So erwähnt Proband*in 4:

„(...) und immer wieder auch in einen Kurs Einblick zu geben, dass man sich auch vorstellen kann, vielleicht was machen die Personen drinnen (...). Wenn man jetzt aber ein kurzes Video sieht oder vielleicht Ergebnisse von den Teilnehmerinnen vom letzten Kurs, dann

sagt man okay, das interessiert mich auch, das schaut interessant aus, da mache ich gerne mit.“

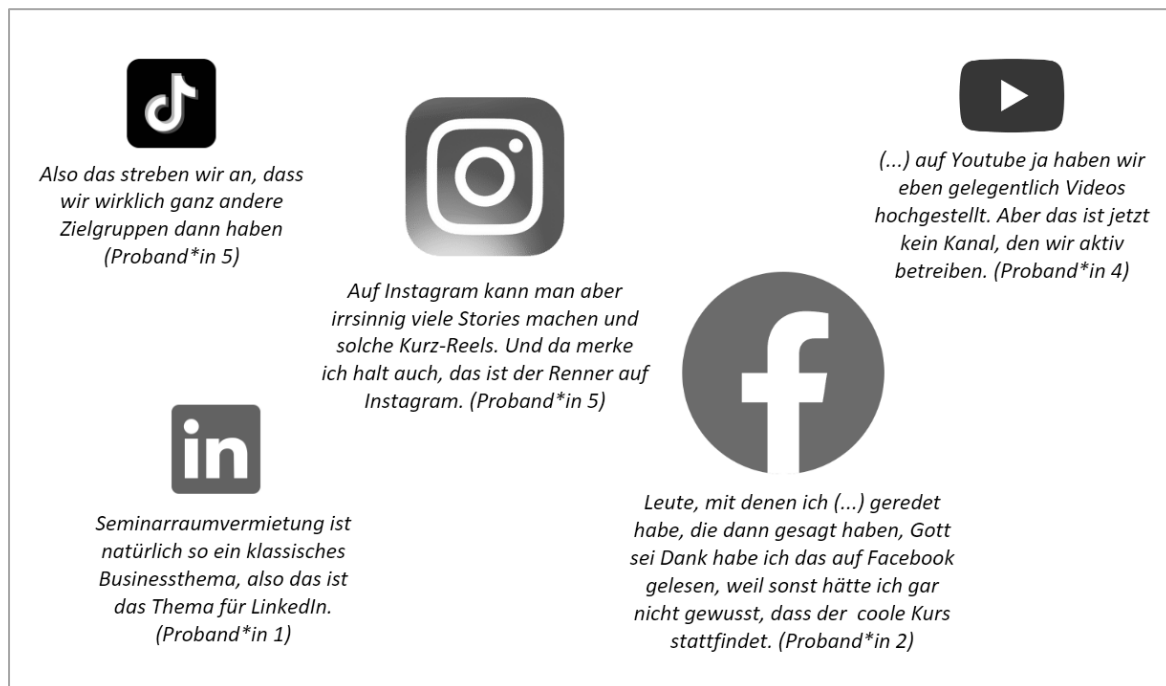
Einer ebenso großen Bedeutung wurde von den Proband*innen der Steigerung des Images durch die Aktivität auf Social Media zugemessen. Proband*in spricht im Zusammenhang mit dem Unternehmensimage auch von der einzigartigen Atmosphäre der Einrichtung, die sie auf den diversen Kanälen widerspiegeln zu versuchen:

„(...) ich glaube, es gibt da bei uns im Haus eine ganz besondere Atmosphäre. Unser Anliegen ist es, diese Atmosphäre auch über diese Medien, sei es jetzt in den sozialen Medien, auf unserer Facebook-Seite oder auf unserer Homepage, diese besondere Atmosphäre irgendwie rüber zu bringen. Also dass es alles ein Bild ergibt, das wäre immer unser besonderes Anliegen.“

Aufbauend auf die Schaffung von Interesse bei der Zielgruppe können soziale Medien gezielt für die Bewerbung einzelner Kurse oder Seminare eingesetzt werden, um gegebenenfalls noch freie Plätze innerhalb eines Kurses zu füllen. Soziale Medien können laut der Befragten im Bildungsbereich weiters dahingehend genutzt werden, auf jenen Plattformen, auf denen sich auch die Zielgruppe befindet, aktiv zu sein und auf diese Weise Leute zu erreichen, die auf anderem Weg nicht erreicht worden wären.

Zunächst stellt sich die Frage, welche sozialen Plattformen im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung eingesetzt werden können, um (potenzielle) Kursteilnehmer*innen auf die Bildungsangebote anzusprechen. Hierbei konnte aus den Interviews grundsätzlich einheitliche Erkenntnisse gewonnen werden. Abbildung 16 gibt einen Überblick über die genutzten Plattformen.

Abbildung 16 - Genutzte soziale Plattformen



Anmerkung: Eigene Darstellung

Die beiden Plattformen Facebook und Instagram haben sich in den Interviews als die wertvollsten sozialen Medien herauskristallisiert. Facebook wird neben dem Ziel der Generierung von Aufmerksamkeit und der Steigerung des Images dabei insbesondere für die Bewerbung von Kursen und Veranstaltung eingesetzt. Dadurch soll den Follower*innen gezielt vermittelt werden, welche verschiedenen Kurse stattfinden. Proband*in 5 spricht dabei vom Vorteil auf Facebook, Beiträge in Form von Veranstaltungen zu teilen und bemerkt das rege Interesse der Zielgruppe dafür:

Auf Facebook können wir ja Veranstaltungen posten. Da merke ich dann auch, die Leute interessiert das. Also diese Generation, die halt auf Facebook ist, interessieren die Veranstaltungen und klicken sich dann durch. Und schreiben dann vielleicht auch so mit Interesse-Klicks, dass man Erinnerungen kriegt, wenn diese Veranstaltung näher rückt.

Auch Instagram kann gezielt zur Kursbewerbung eingesetzt werden, wobei hier die Funktion Storys und Reels, also Kurzvideos, zu teilen im Speziellen hervorgehoben wird.

Proband*in 3 spricht dabei von der Möglichkeit, unterschiedliche Zielgruppen ansprechen zu können. Während Facebook eher für die Ansprache älterer Generationen geeignet ist, können auf Instagram jüngere Zielgruppen erreicht werden:

Also Instagram geht sicher nur auf die Jüngeren, Facebook ist schon wieder bei den Älteren, ja. (...) Unsere Posts auf Instagram schauen schon ein bisschen anders aus als auf Facebook. Also wir differenzieren dort schon.

Die Video-Sharing Plattform YouTube wird selten genutzt, lediglich Proband*in 5 gab an, das Medium regelmäßig zur Veröffentlichung längerer Videos zu nutzen:

YouTube haben wir noch und auf YouTube landen wir eben unsere Livestreams. (...) natürlich eher die längeren Sachen.

Auch TikTok wird nur von Proband*in 5 genutzt, um jüngere Generationen zu erreichen. Für Proband*in 4 ist die Plattform im Gegensatz dazu aus genau diesem Grund nicht von Relevanz:

(...) haben uns bewusst noch dagegen entschieden also auf TikTok zu sein oder Snapchat, weil das einfach zu jung ist.

Die Business-Plattform LinkedIn wird laut den Interviews für das Bildungsmarketing grundsätzlich nicht verwendet, allein Proband*in 1 nutzt das Medium für die Bewerbung der eigenen Seminarräume. Dies macht deutlich, dass Facebook wie auch Instagram für die für das Bildungsmarketing relevantesten Medien darstellen und deshalb fokussiert angewandt werden.

Nachdem bei den befragten Bildungseinrichtungen kaum eine Kommunikationsstrategie verfolgt wird, ist es auch wenig überraschend, dass es auch für die Bespielung der sozialen Medien kein festgelegtes Konzept gibt. Auch auf den sozialen Medien werden von den Proband*innen in der Regel eher operative Ziele verfolgt, wie die Steigerung

der Abonnentenzahlen oder die Erhöhung der Reichweite für die Zielgruppe. So betont Proband*in 4:

Genau, also eigentlich heißt es meistens dann nur okay, wir brauchen mehr Fans oder mehr Follower, um das Ziel zu erreichen. Wichtig ist eben, dass man zum einen stabil bleibt bzw. sich steigert, aber jetzt nicht: „Wir wollen bis Ende des Jahres XY Follower haben.“ Das gibt es nicht, nein.

Um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen werden zum Teil auch Beiträge mit einem bestimmten Budget beworben. Besonders hervorgehoben wird auch die Wichtigkeit, ansprechende, emotionale Inhalte zu teilen, um die gesetzten Ziele auch erreichen zu können.

Proband*in 4 erwähnt diesbezüglich:

Was eben sehr schlecht geht ist, wenn man zum Beispiel das Bildungsprogramm abfotografiert oder sagt okay zack wir haben so viele neue Kurse. Das ist sehr emotionslos und hat jetzt nicht so die mega Reichweite.

Proband*in 2 betont in Bezug auf die Gestaltung der Beitragstexte, dass eine informelle Ansprache und kurze, knappe Texte von Relevanz sind:

Natürlich, ich bewirb das auf Facebook ganz anders, erstens bin ich mit die Leute per du, und schreibe jetzt nur ein paar wichtige Informationen, sodass der nicht überfordert ist (...).

Weiters ist den Proband*innen auch bewusst, dass ein regelmäßiges Teilen von Beiträgen von Bedeutung ist, um bessere Ergebnisse erzielen zu können. Proband*in 2 erwähnt hierbei:

(...) ich poste oft jeden zweiten Tag was. Insofern gibt es ja dann auch eine Zählmaschine bei Facebook, dass du im Ranking halt relativ weit vorne bist, wenn du das so regelmäßig machst und eben auch so einen Zuspruch hast.

Auffallend ist im Zusammenhang mit dem Einsatz sozialer Medien in Bildungseinrichtungen jedoch, dass kaum nachverfolgt werden kann, ob diverse Kursanmeldungen durch die Bewerbung auf sozialen Plattformen generiert werden konnten. Aus Sicht der Autorin besteht hier gezielter Nachholbedarf, um in weiterer Folge eine aussagekräftige Ergebniskontrolle durchführen zu können. Proband*in 5 erwähnt in diesem Zusammenhang:

Das haben wir bis jetzt leider noch nicht herauskristallisieren können, von wo die Leute kommen. (...) Das müssen wir jetzt unbedingt auch einmal bei der Statistik dann irgendwie in der Auswertung haben, dass ich sehe, okay, diese Arbeit macht sich bezahlt.

Was für die vorliegende Forschung von besonderem Interesse war, ist die Frage, ob eine ausschließliche digitale Kommunikation mit der Zielgruppe ausreichend ist, um Kursteilnehmende zu gewinnen oder ob dennoch klassische Kommunikationsinstrumente herangezogen werden müssen. Auf diese Frage gab es von den Proband*innen eine klare Antwort. Es bedarf in jedem Fall noch einzelner klassischer (Print-) Medien, um Anmeldungen für die Kurse und Veranstaltungen generieren zu können. Proband*in 4 verweist hier konkret auf die hohe Effektivität des gedruckten Bildungsprogrammes:

Also rein über Social Media die Kurse zu bewerben würde bei uns nicht gehen, dann hätten wir keine Anmeldungen. Wir merken da sehr stark, dass unser Bildungsmagazin, das ist eben wie bei allen anderen auch meistens immer ein Jahresprogramm, das kommt dann eben so im August herum raus und dann merkt halt die Anmeldestelle bei uns extrem, die Leute rufen an und buchen und das ist dieser große Anmeldeschwall.

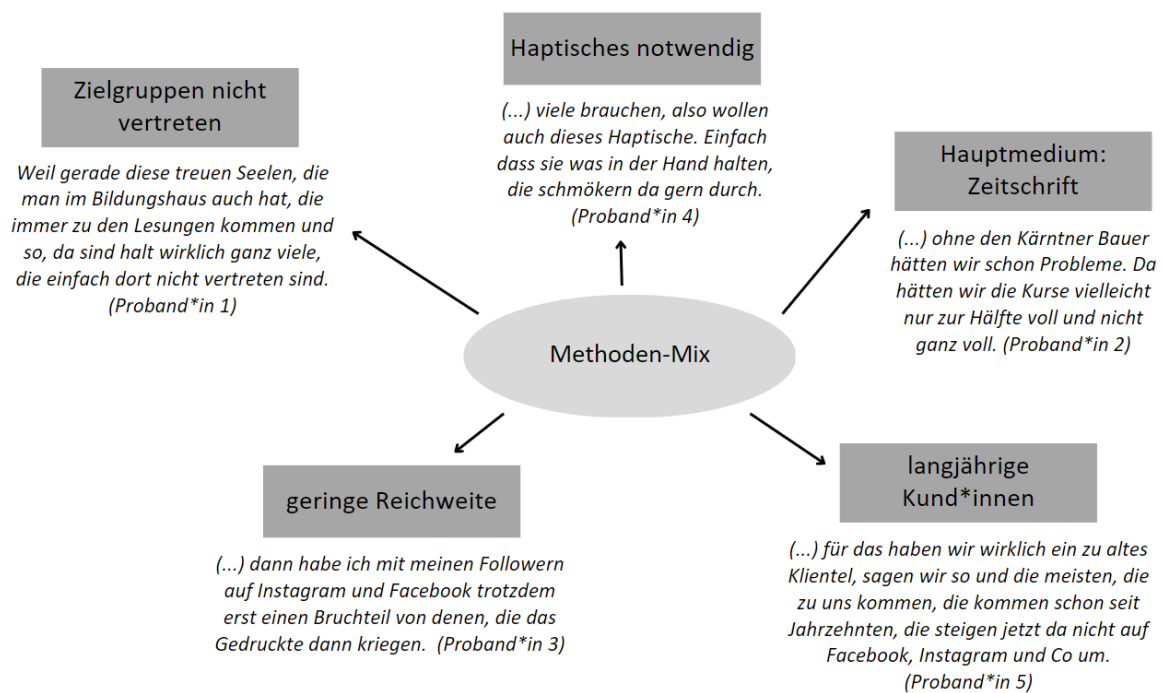
Dennoch geht aus den Interviews ganz klar hervor, dass auch Social Media für das Bildungsmarketing von enormer Relevanz und heutzutage nicht mehr wegzudenken ist.

Proband*in 3 betont die Bedeutung eines Instrumenten-Mix aus dem gedruckten Kursprogramm und den sozialen Plattformen:

Ich würde jetzt auf gar nichts mehr verzichten wollen, weder auf das Kursprogramm, das gedruckte, noch auf die sozialen Medien. Also ich glaube, dieser Mix ist jetzt gerade für uns so genau, in dieser Zeit jetzt genau passend.

Begründet wurde die Notwendigkeit eines Methodenmix auf verschiedene Weise. Einerseits ist für einen Teil der teilweise langjährigen Kund*innen, die sich an die nicht auf sozialen Medien vertreten sind bzw. die an klassische Medien gewöhnt sind, das gedruckte Format des Bildungsprogrammes notwendig. Andererseits ist die potenzielle Reichweite an Nutzer*innen auf Instagram und Facebook jeweils zu gering, um mit dem gedruckten Kursprogramm mithalten zu können. Zur besseren Übersicht über die einzelnen Gründe kann Abbildung 17 herangezogen werden.

Abbildung 17 - Warum ein Methoden-Mix notwendig ist



Anmerkung: Eigene Darstellung

Allgemein wurde im Verlauf der Interviews auf die Herausforderung hingewiesen, mit dem bestehenden Mangel an Ressourcen umzugehen. Dabei wurde einerseits auf fehlende finanzielle und insbesondere auf fehlende personelle Ressourcen hingewiesen. Proband*in 3 betont in diesem Zusammenhang: *„(...) dennoch haben wir hier keinen Posten bei uns, der sich jetzt nur mit dem beschäftigt. Also wir machen das einfach mit, aber eigentlich würd es eine eigene Stelle dafür bedürfen.“*

Ergebnisse aus den Interviews mit Kund*innen

Zunächst wurden die Kund*innen in den Interviews zu den Bildungseinrichtungen im Allgemeinen befragt. Weiters wurde auf das Mediennutzungsverhalten, die Kommunikation von Bildungseinrichtung und damit zusammenhängend auf soziale Medien eingegangen.

Bildungseinrichtungen

Um einen Vergleich der Wahrnehmung der Kund*innen und jener der Bildungseinrichtungen zu erhalten, wurden auch die befragten Kund*innen bezüglich der Angebote am Markt der allgemeinen Erwachsenenbildung befragt. Bei der Frage gingen die Meinungen der Proband*innen auseinander. Während für manche eine Vielzahl an Bildungsangeboten zu finden ist, empfinden andere das Angebot in Österreich als nicht ausreichend. Kundin 3 ist mit dem Bildungsangebot zufrieden: *„Ich habe die Erfahrung, dass es jede Menge Angebote gibt, sehr gute Angebote. Es ist immer so, es gibt von bis alles. (...) Aber ich finde, wenn man will, findet man immer das Angebot, das zu einem passt.“* Kundin 2 hingegen empfindet es im Vergleich zu Hochschulen schwierig, Angebote der allgemeinen Erwachsenenbildung zu finden:

„Ich finde, einerseits schwierig, wirklich Angebote zu finden und vor allem, wenn man den Vergleich dann hat, wenn man von der Uni kommt oder FH, weil da wird man mit

Angeboten versorgt und dann ist so ein Cut im Leben. Du kommst in die Arbeitswelt und dann, ja.“

Aus den Interviews geht jedoch besonders hervor, dass am Markt ein Gefälle zwischen Stadt und Land besteht, in ländlichen Gebieten sei es schwieriger ein passendes Angebot zu finden. So betont Proband*in 2: *„(...) da gibt es ein Gefälle zwischen Stadt und Land. In der Stadt hast du viele Möglichkeiten auch als Erwachsener. Wenn du in den ländlichen Bereich schaust, eher weniger.“* Auch aus Sicht der Kund*innen hat sich die Bedeutung der allgemeinen Erwachsenenbildung in gewissem Maß verändert, wobei spezifisch auf den Einfluss der Corona-Pandemie Bezug genommen wird. Kunde 1 betrachtet das Thema auf zwei Sichtweisen. Zum einen sei die Bedeutung dadurch gestiegen, dass die Bevölkerung während der Pandemie keine Möglichkeit zu Weiterbildung hatten und dies jetzt umso mehr nutzen. Auf der anderen Seite ist Kunde 1 der Meinung, dass Bildung für gewisse Leute in den Hintergrund gerückt ist:

„Also das eine ist Corona. Da ist es einerseits mehr geworden, weil Leute zu Hause eingesperrt waren und die Möglichkeit gehabt haben, was zu tun. Andererseits ist es auch weniger geworden, weil bestimmte Leute angefangen haben, Bildung, Wissenschaft, einen konstruktiven Zugang zu Wissen abzulehnen.“

Auch die Digitalisierung hat laut den Interviews Einfluss auf die Bedeutung der Weiterbildung genommen. So verweist Kundin 2 auf den Vorteil, vermehrt online Bildungsangebote nutzen zu können:

„(...) es hat eine wesentliche Änderung gegeben, eben durch Online-Angebote und dadurch, dass man jetzt Seminare, Online-Workshops auch von anderen Bundesländern eben da in der Steiermark besuchen kann. Und ich habe das jetzt auch in der letzten Zeit, so gar nicht während Corona, muss ich sagen, aber so die letzten eineinhalb Jahre verstärkt genutzt.“

Auch von Seite der befragten Kund*innen wird wahrgenommen, dass der allgemeinen Erwachsenenbildung grundsätzlich im Vergleich zur beruflichen Weiterbildung deutlich weniger Bedeutung zugemessen wird. Einerseits wird dies damit begründet, dass von Unternehmensseite der Druck besteht, sich kontinuierlich beruflich weiterzubilden. Kundin 2 betont hierbei:

„Im Vergleich jetzt zur beruflichen Weiterbildung habe ich das immer als ein bisschen ein Pushen von Unternehmensseite empfunden, was die Leute natürlich auch treibt, jetzt muss ich schon berufliche Weiterbildung machen, warum soll ich auch noch in die allgemeine gehen.“

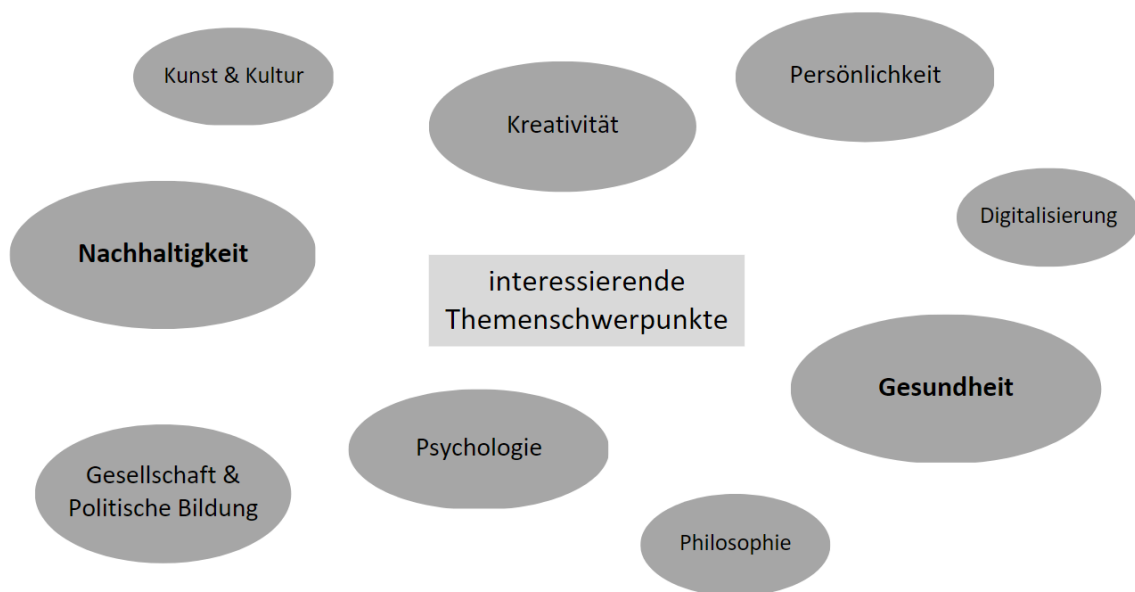
Zusätzlich ist der Job für viele Bevölkerungsschichten überlebenswichtig, weshalb die berufliche Bildung im Vordergrund steht, und zusätzlich fehlt es neben dem Beruf und Familie meist an Zeit, um sich der persönlichen Weiterbildung widmen zu können, so Kunde 1:

„Das stimmt, weil der Job für die meisten überlebenswichtig und sehr, sehr relevant ist. Und man in seinen 24 Stunden, die man zur Verfügung hat, eben sehr viel unterbringen muss. Wie Familie, Job und das Tagtägliche. (...) die Leute, die jetzt tagtäglich einen 12-Stunden-Job machen, damit sie ihr Leben irgendwie auf die Reihe kriegen, in finanzieller Natur meine ich, da fehlt einem die Energie, um sich irgendwie mit nice to have Sachen zu beschäftigen.“

Dennoch kann gesagt werden, dass für die Proband*innen die allgemeine Weiterbildung zumindest die gleiche Relevanz hat, wie die berufliche Bildung. Aus Sicht der Kund*innen dient die allgemeine Erwachsenenbildung als Ergänzung zu den beruflichen Kenntnissen und wirkt für das gesellschaftliche Leben zudem horizontweiternd. Kunde 4 betont dabei: *„(...) von der Basis sozusagen Erwachsenenbildung muss man eigentlich fast ausgehen, dass er das kann, dass er seinen Beruf einmal prinzipiell kann und zusätzlich braucht man trotzdem noch Kurse, um einfach den Horizont zu erweitern.“*

Um das Angebot der Bildungseinrichtungen mit den Interessen der Kund*innen vergleichen zu können, wurden diese nach den interessierenden Themenschwerpunkten an Bildungsangeboten befragt. Abbildung 18 soll dabei zur besseren Übersicht dienen.

Abbildung 18 - Interessierende Schwerpunkte an Bildungsangeboten



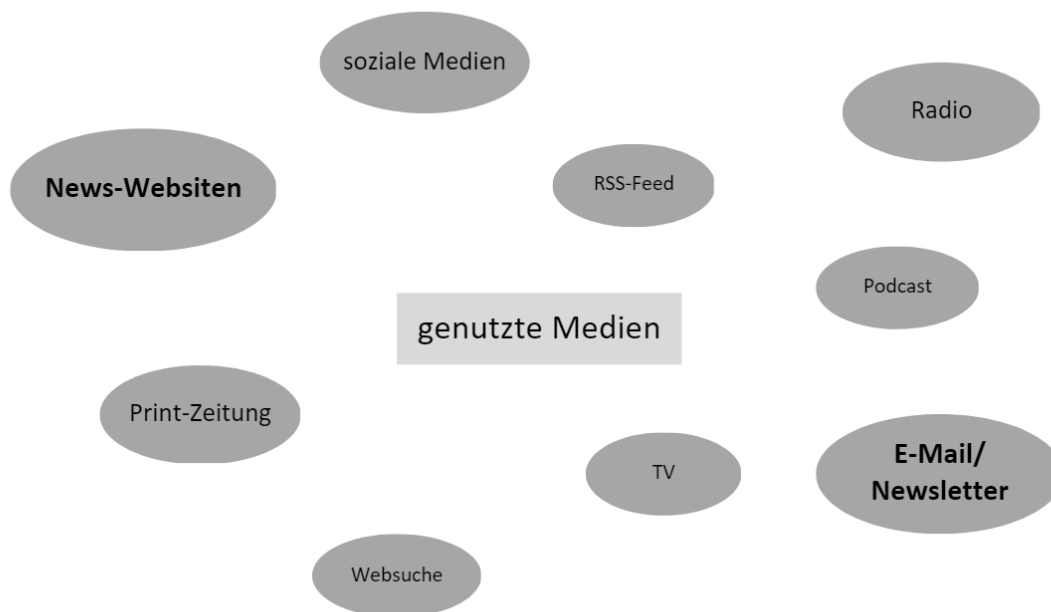
Anmerkung: Eigene Darstellung

Wie in der Abbildung ersichtlich, legen die befragten Kund*innen vorwiegend Wert auch Themen zur Gesundheit wie auch Nachhaltigkeit. Auch Kreativitätskurse oder Bildungsangebote zum Thema Persönlichkeit und Psychologie sowie zur Gesellschaft und politischen Bildung sind von Interesse. Auffällig im Vergleich zum Angebot der befragten Bildungseinrichtungen ist hierbei, dass weder Weiterbildungskurse zum Thema Nachhaltigkeit, noch zu Gesellschaft und politische Bildung angeboten werden. Kundin 2 verweist darauf, dass ihr gerade diese Bildungsangebote in der letzten Zeit gefehlt haben: *„Bildungsangebote zum Thema Nachhaltigkeit, Gesellschaft und politische Bildung, weil ich finde, das habe ich in den letzten Jahren sehr vermisst, so in dem Bildungsbereich (...).“*

Mediennutzungsverhalten

Um Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten zu erlangen, wurden die Proband*innen dazu befragt, welche Medien sie im Allgemeinen nutzen, um sich unter anderem über Neuigkeiten zu informieren. Abbildung 19 soll hierbei einen Überblick geben.

Abbildung 19 - Mediennutzung der Kund*innen



Anmerkung: Eigene Darstellung

Für die befragten Kund*innen sind insbesondere News-Websites von Relevanz. Darunter fallen neben Online-Zeitungen auch diverse andere Internetseiten, die über Nachrichten informieren. Kunde 1 vermerkt beispielsweise: *„TV-Thek vom ORF, also ZIB, Radio, Online-Tageszeitungen, hauptsächlich der Standard und ORF. Und halt diverse Websites, die jetzt News anbieten.“* Aber auch E-Mails bzw. Newsletter sind für die Proband*innen als Medium allgemein von Bedeutung. Kundin 3 betont dabei, dass Seriosität und Datenschutz in Bezug auf den Erhalt von Newslettern für sie wichtig ist: *„Ja, und dann Newsletter, also aktiv auch Informationen zu kriegen von seriösen Firmen, aber da schaue ich*

immer, dass die wirklich seriös sind, weil Datenschutz für mich auch so ein Thema ist, das mir wichtig ist.“ Daneben werden Print-Zeitungen, Radio oder soziale Medien genutzt, wobei diese Medien für die befragten Personen weniger von Relevanz sind bzw. aktiv genutzt werden. Dies bestätigt unter anderem Kundin 5:

„Also ich hab ja mein Handy ge und dann schau ich bei mir so Standard und Presse online, oder Spiegel. Und dann manchmal kauf ich mir den von Wien, wie heißt er denn? (...) Also die eine Zeitung kauf ich mir eben manchmal, da fällt mir der Name jetzt nicht ein (...).“

Mit der Menge an Informationen, die tagtäglich über die verschiedenen Medien kommuniziert wird, sind die Proband*innen deutlich überfordert. Sie sprechen von einer Reizüberflutung und versuchen daher, die Fülle an Informationen zu selektieren. So vermerkt auch Kunde 1:

„An sich extrem viel und ich versuche, das auch entsprechend weniger zu Machen. Wenn ich draufkomme, dass ich manche E-Mails nur mehr ablege, manche Newsletter oder sonst was, dann ist das ein Zeichen für mich, dass es nicht mehr wirkt.“

Bezüglich der gewünschten Häufigkeit über Neuigkeiten informiert zu werden, kann keine klare Aussage getroffen werden. Während Kundin 3 per E-Mail nur halbjährlich informiert werden möchte, würde sich Kundin 2 wünschen, jeden Monat einen Newsletter mit Neuigkeiten zu bekommen. Kunde 1 hingegen würde sich in Bezug zu Bildungseinrichtungen wünschen, über RSS Feeds möglichst zeitnahe informiert zu werden, sofern es für ihn relevante, neue Kurse gibt:

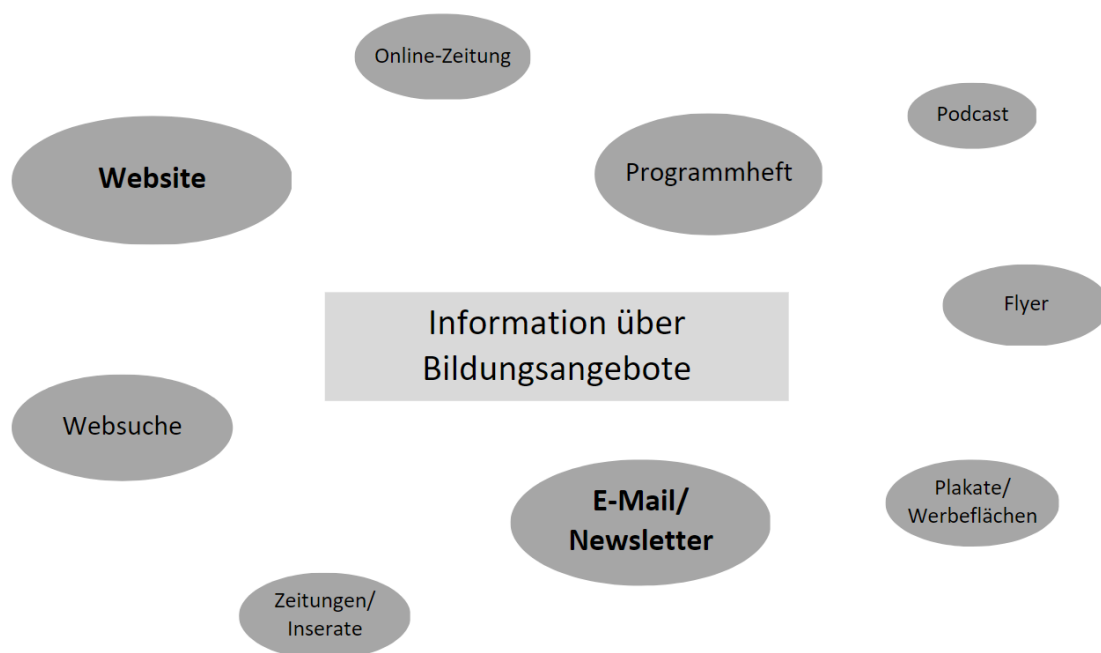
„Wenn es jetzt Kurse betrifft, die für mich tatsächlich voll relevant sind, was natürlich die Bildungseinrichtung wissen kann, weil ich diesen Kurs schon sehr oft gemacht habe, oder so, dann möglichst zeitnahe. Sonst ist der Kurs vielleicht schon ausgebucht. Ja, aber dafür wäre

natürlich irgendeine Art von RSS-Feed ganz problemlos möglich, weil das genau diese Funktionalität hätte. Sonst nicht zu oft.“

Kommunikation von Bildungseinrichtungen

Weiters wurden die Proband*innen zur Kommunikation von Seiten der Bildungseinrichtungen befragt. Abbildung 20 soll zeigen, über welche Medien sich die Befragten über mögliche neue Bildungsangebote informieren bzw. welche Kanäle für sie von besonderer Bedeutung sind. Hierbei ist ein klares Bild zu verzeichnen, dass sich grundlegend mit dem Mediennutzungsverhalten der Proband*innen deckt.

Abbildung 20 - Wie sich Kund*innen über Bildungsangebote informieren



Anmerkung: Eigene Darstellung

E-Mail bzw. Newsletter ist für die befragten Kund*innen das relevanteste Medium, da sie auf diese Weise regelmäßig über neue Angebote informiert werden können. Besonders hervorgehoben werden hierbei die Websites der jeweiligen Bildungseinrichtungen, die in den

E-Mails über einen Link erreichbar sein müssen, um dort an detailliertere Informationen zu gelangen, so Kunde 1:

„E-Mail ist für mich das Relevanteste. Oder E-Mail und eine dazu passende Webseite. Das muss eine Einheit sein. Es kann nicht sein, dass eine Aussendung, den Kurs gibt es, und den finde ich noch nicht auf der Webseite, weil das noch nicht fertig ist. Das irritiert mich oft sehr. Dieses Tandem ist für mich sehr wichtig.“

Ein Teil der befragten Kund*innen informiert sich neben den von Bildungseinrichtungen versendeten Newslettern auch aktiv im Internet über mögliche relevante Bildungsangebote, indem bestimmte Suchbegriffe zu interessanten Themen eingegeben werden, um auf diese Weise auch auf neue Einrichtungen zu stoßen. Kundin 3 vermerkt: *„(...) ich gebe so Suchbegriffe ein, wenn mich was Besonderes interessiert. Und dann zum Beispiel so wie bei dem neuen Thema Nachhaltigkeit, dann gebe ich halt Nachhaltigkeit ein, Schulungsangebote oder Bildungsangebote, und dann schaue ich einmal, was da kommt.“* In Bezug auf ein gedrucktes Bildungsprogramm gehen die Meinungen der Kund*innen deutlich auseinander. Für einen Teil der Proband*innen ist ein gedrucktes Format nach wie vor ansprechend, da das Haptische für sie eine viel stärkere Wirkung hat, als ein digitales Format. Kundin 3 spricht dabei davon, das gedruckte Programm an andere weitergeben zu können: *„Ja, und das kannst du auch toll weitergeben. Etwas weiterschicken hat nicht die Wirkung, wie so ein Programmheft weitergeben.“* Für Kunde 1 wäre es zudem von Interesse, im Programmheft neben den Kursangeboten auch weiterführende Inhalte zu den Bildungsthemen in Form eines Artikels oder Ähnlichem lesen zu können:

„Also wenn man jetzt sagt, ok, ich habe, das ist ein bisschen was mehr, und da gibt es einen Artikel drinnen und dazwischen sind Dinge, das finde ich schon attraktiv. Und das finde ich auch attraktiv, wenn ich es in der Hand habe.“

Informationen über Bildungsangebote in anderen Medien, wie (Online-) Zeitungen oder in Form von Flyern werden von den Befragten zwar auch wahrgenommen, stehen aber nicht im Vordergrund.

Auf die Frage, ob die Proband*innen neben dem Kursangebot gerne mehr Informationen rund um die Einrichtung, wie beispielsweise Neuigkeiten des Unternehmens, erhalten würden, kann keine einheitliche Aussage getroffen werden. Für Kundin 3 ist es interessant, über diverse Nebenleistungen der Bildungseinrichtung informiert zu werden:

„(...) und ich weiß auch, dass man dort essen kann, und dass die Küche sehr gut ist, und sehr grün ist. Ja genau, würde ich das nicht wissen, und dann wäre es für mich auch toll, wenn ich informiert werden würde, dass das eine grüne Küche ist.“

Kundin 2 spricht hingegen davon, dass für sie etwaige Kooperationen der Bildungseinrichtung Relevanz sind:

„Also ich würde doch neben den Veranstaltungen auch allgemeinere Informationen haben wollen, was nicht nur das Haus selber betrifft, sondern was Kooperationen vielleicht in der Umgebung betreffen würde, zum Beispiel irgendwas mit der Stadt gemeinsam oder mit der Gemeinde. Ruhig zu dem Thema Nachhaltigkeit (...).“

Dennoch ist es für die befragten in erster Linie wichtig, über neue Kursangebote informiert zu werden und die notwendigen Informationen dazu schnell und einfach zu finden. Dies vermerkt auch Kundin 5:

„(...) wenn ich jetzt einen Kurs suche, da möchte ich jetzt sowas nicht wissen, das kann ich eh nachher suchen, aber zuerst möchte ich mal einen Kurs haben und wissen was, wann und wo ist. Das ist für mich das Wichtigste.“

Des Weiteren war es für die Untersuchung von Interesse herauszufinden, was die Kund*innen bei der Kommunikation von Seiten der Bildungseinrichtungen als wichtig

erachten. In Bezug auf den Kommunikationsinhalt gehen die Ansichten der Proband*innen erneut auseinander, da sowohl Wert auf die Bedeutung kundenindividueller als auch allgemeiner, themenübergreifender Informationen gelegt wird. Dies betont unter anderem

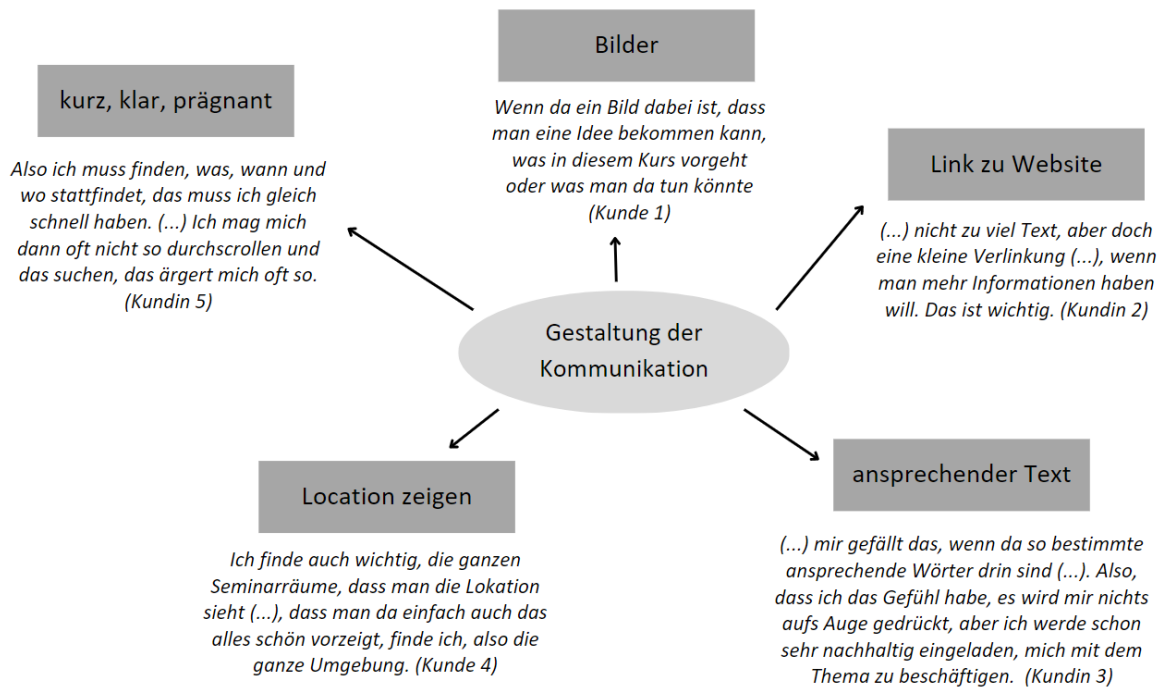
Kunde 1:

„Natürlich ist es interessant, wenn man Informationen ein bisschen selektiver bekommt, aber es hat natürlich den großen Nachteil, dass man unter Umständen in seiner Bubble gefangen bleibt und nichts Neues dazu lernen kann. Deswegen, weiß ich nicht genau, was mir lieber ist, lieber ein bisschen nicht so gut treffend, dafür habe ich die Chance, irgendwas kennenzulernen, so ein Mittelweg.“

Dies verdeutlicht, dass es Sinn mache würde, die Kund*innen über neue Kurse zu informieren, die sich in ihrem interessierenden Themengebiet bewegen, aber zusätzlich auch potenzielle neue Bildungsangebote anzubieten.

Neben der Ausgestaltung der Inhalte haben sich die Proband*innen stark auf die Gestaltung bzw. den Aufbau der Kommunikation bezogen. Die relevanten Punkte sind in Abbildung 21 ersichtlich:

Abbildung 21 - Gestaltung und Aufbau der Kommunikation

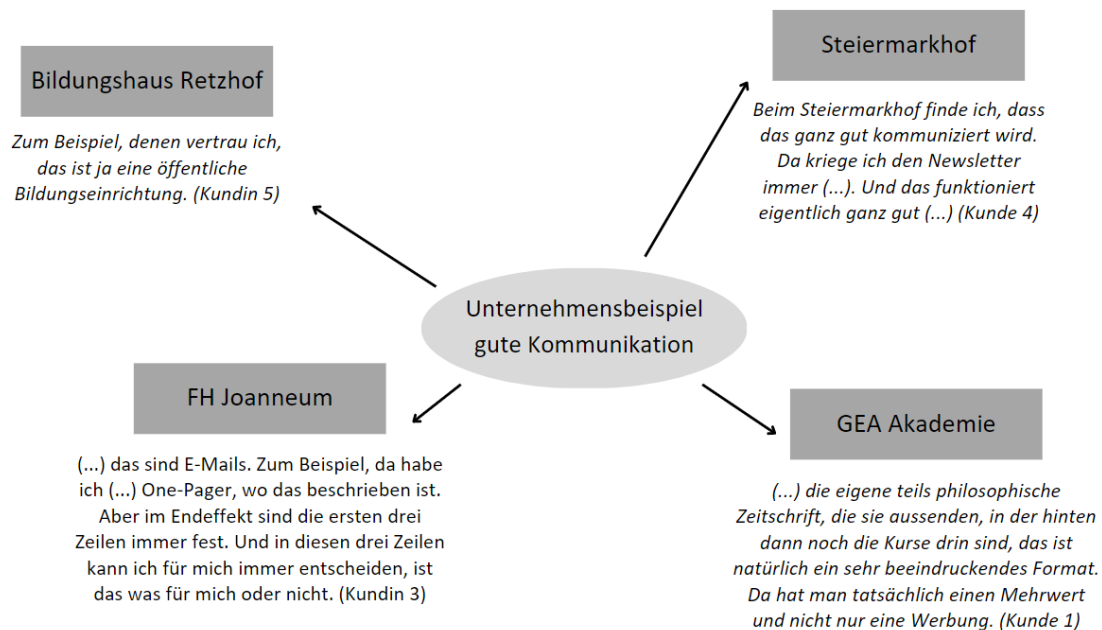


Anmerkung: Eigene Darstellung

An vorderster Stelle für die Proband*innen steht ein kurzer, knapper Text, in dem auf einen Blick die wichtigsten Informationen über den Kurs oder die Veranstaltung zu finden sind. Daneben fallen ansprechend formulierte Texte für die Proband*innen sofort ins Auge. Wenn mehr Informationen gewünscht sind, sollen die Kund*innen beispielsweise im Newsletter über einen Link zur Homepage an detailliertere Informationen gelangen. Unter anderem für Kunde 1 ist es von Interesse über Bilder vermittelt zu bekommen, was ihn in den jeweiligen Kursen erwartet. Kunde 4 merkt hierbei an, dass für ihn nicht nur der Kurs an sich, sondern auch die Umgebung, das heißt der Veranstaltungsort von Bedeutung ist, weshalb dieser auch gezielt durch Bilder kommuniziert werden sollte.

Die Kund*innen wurden des Weiteren dazu gebeten ein Unternehmensbeispiel zu nennen, bei dem ihnen die Kommunikation als besonders positiv auffällt. Die Antworten der Proband*innen dazu ist in Abbildung 22 ersichtlich.

Abbildung 22 - Unternehmensbeispiel guter Kommunikation



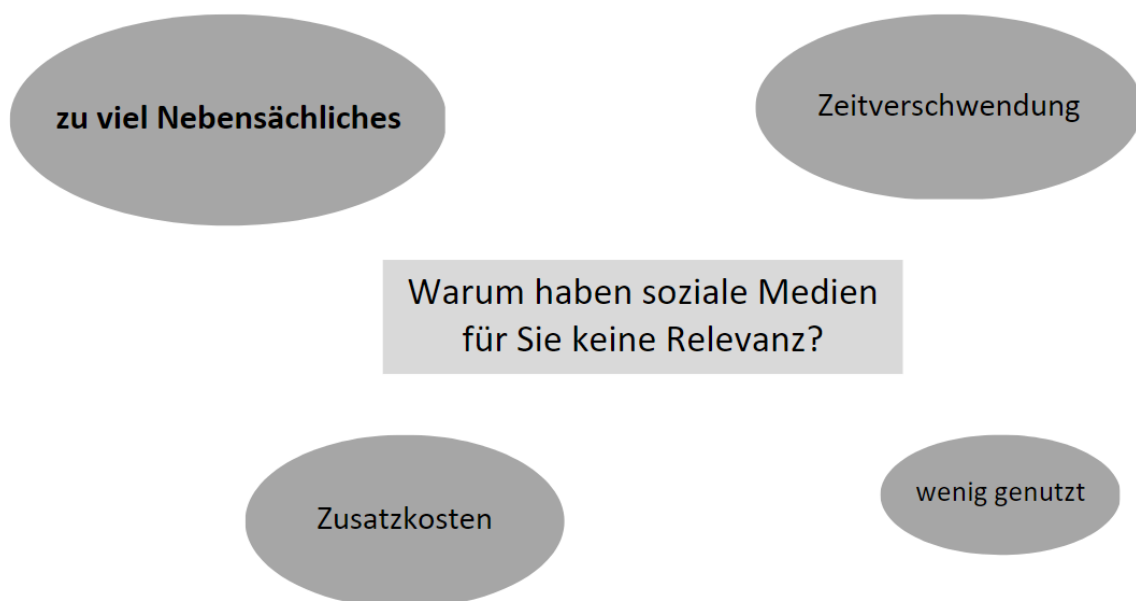
Anmerkung: Eigene Darstellung

Wie in der Abbildung ersichtlich, hebt Kundin 5 insbesondere das Vertrauen hervor, welches das Bildungshaus Retzhof aus ihrer Sicht vermittelt. Kunde 4 gibt als Beispiel den Newsletter des Steiermarkhof an, da die Bildungsangebote darin gut ersichtlich sind und das Design zudem ansprechend gestaltet ist. Kunde 1 verweist insbesondere auf die eigene Zeitschrift des GEA Akademie, die den Leser*innen durch das besondere Format einen zusätzlichen Mehrwert bietet, anstelle einer bloßen Bewerbung der Kursangebote. Kundin 3 hingegen lobt die E-Mail-Kommunikation der FH Joanneum, wobei im ersten Absatz schnell ersichtlich ist, ob das Angebot von Interesse ist. Auch anhand dieser von den Proband*innen genannten Beispielen wird deutlich, dass sowohl digitale Medien wie auch Printmedien für die Befragten von Relevanz sind.

Social Media von Bildungseinrichtungen

In Bezug auf die Nutzung sozialer Medien zeichnet sich bei den Proband*innen ein klares Bild, wie in Abbildung 23 ersichtlich. Für die Befragten haben soziale Medien keine Relevanz und werden grundsätzlich nicht genutzt. Insbesondere wurde als Begründung hervorgehoben, dass auf Social Media zu viel Nebensächliches zu finden ist, das für die Proband*innen nicht von Interesse ist. So gibt Kundin 2 an: „*Weil da viel Belangloses diskutiert wird und da ist mir die Zeit zu schade.*“ Die Proband*innen sprechen bei der Nutzung von Social Media zudem von einer Zeitverschwendung und zu hohen Zusatzkosten, da für die Nutzung der diversen Plattformen jeweils ein eigener Account erstellt werden muss.

Abbildung 23 - Warum soziale Medien nicht genutzt werden



Anmerkung: Eigene Darstellung

Lediglich Kunde 4 nutzt die Plattform Instagram regelmäßig und betont das Potenzial für Bildungseinrichtungen, deren Kursangebote gezielt auf den diversen Social Media Kanälen zu bewerben:

„Und da ist es wahrscheinlich definitiv so, dass zum Beispiel Facebook und Instagram Sinn machen, und dann kann ich einfach diese Kurse aus meiner Sicht super toll dort bewerben. (...) Dann kann ich da Werbung schalten, und wenn die Leute dann draufklicken, können sie sich online anmelden.“

Andere Social Media Kanäle wie YouTube, LinkedIn bzw. XING oder Twitter werden von den Proband*innen zwar hin und wieder, jedoch nicht aktiv genutzt. Des Weiteren geht die Aktivität zumeist aus anderen Beweggründen, wie zu beruflichen Zwecken, hervor. Lediglich in Bezug auf die Plattform YouTube wurde erwähnt, dass die Veröffentlichung von Videos zur Informationsvermittlung zu diversen Kursen von Interesse wären, so unter anderem Kunde 1: *„Ja, das ist die Frage. Einerseits könnte man das natürlich so als Werbeveranstaltung nutzen, um hier den Kurs ein bisschen vorzustellen und dass der Vortragende irgendetwas erzählt, was er in dem Kurs macht.“*

Was im Rahmen der Interviews abseits von der unternehmensseitigen Kommunikation für die Kund*innen zusätzlich von großer Bedeutung ist, sind die Bewertungen und Meinungen anderer Kund*innen bzw. Kursteilnehmer*innen. So betont Kunde 1:

„Was aber schon ist, gerade bei einem Bildungsding, es ist natürlich schon sehr interessant, wenn es Informationen gibt, die jetzt nicht von dem Anbieter kommen, sondern von Teilnehmern. Und wenn das jetzt vielleicht tatsächlich ein paar sind, und denen kann man aber ungefähr ablesen, das ist nicht automatisiert generiert worden, dann ist das sehr wertvoll.“

Dies lässt ableiten, dass die Zufriedenheit der Kund*innen auch für Bildungseinrichtungen im Fokus stehen sollte, um durch positive Weiterempfehlungen zufriedener Kund*innen eine größere Bekanntheit zu erlangen und neue Personen anzusprechen.

Kapitel 7: Conclusion

Im Zuge der Interviews konnte die hohe Bedeutung der Erwachsenenbildung verdeutlicht werden. Obwohl in den Gesprächen mit den Kund*innen die Auffassung der Bildungseinrichtungen bestätigt wurde, dass der Fokus der Bevölkerung eher auf der beruflichen Weiterbildung liegt, konnte auch die hohe Relevanz der allgemeinen Erwachsenenbildung betont werden. Durch allgemeine Veränderungen am Markt, wie die steigende Sprunghaftigkeit der Kund*innen, die sinkende Markentreue wie auch der Einfluss der Digitalisierung, wird die wachsende Bedeutung des Bildungsmarketing verdeutlicht. Dennoch geht klar hervor, dass Bildungseinrichtungen vor der Herausforderung stehen, mit einem Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen umzugehen. Dieser Faktor kann unter anderem als Erklärung dafür herangezogen werden, warum in den befragten Bildungseinrichtungen keine (Social-Media-) Kommunikationsstrategie verfolgt wird. Stattdessen werden lediglich operative Ziele angestrebt, die durch eine zielgruppenspezifische Ansprache und die Nutzung bestimmter Kommunikationskanäle erreicht werden sollen. Dabei beziehen sich die Proband*innen insbesondere auf die Vorteile sozialer Medien, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe zu wecken und das Unternehmensimage zu steigern. Aus den Ergebnissen der Interviews geht deutlich hervor, dass eine ausschließlich digitale Kommunikation mit der Zielgruppe für Bildungseinrichtungen nicht ausreichend ist, um Kursteilnehmende zu gewinnen. Ein Kommunikations-Mix aus klassischen, analogen und digitalen Instrumenten ist nach wie vor für Einrichtungen allgemeiner Erwachsenenbildung notwendig. Von spezieller Relevanz sind hierbei Printmedien, wie ein Programmheft oder eine eigene Zeitschrift, welche dem bestehenden Kundenstamm regelmäßig zugeschickt werden. In Bezug auf digitale Kanäle sind zum einen Newsletter und die Website aber zum anderen auch soziale Medien, insbesondere Facebook

und Instagram, für Bildungseinrichtungen nicht mehr wegzudenken. Auch die Kund*innen sehen besonderen Nutzen durch den Erhalt von Newslettern und die Möglichkeit der detaillierteren Informationssuche auf der jeweiligen Website der Bildungseinrichtung. Für die Generierung von Neukund*innen ist es für Bildungseinrichtungen durchaus interessant, dass für die befragten Kund*innen die Suche neuer Bildungsangebote über Suchmaschinen von Relevanz ist. Dies verdeutlicht aus Sicht der Autorin die Wichtigkeit der Suchmaschinenoptimierung, um in der Ergebnisliste weiter oben zu erscheinen und für Interessierte sichtbar zu sein. Die befragten Kund*innen sehen hingegen keine besondere Relevanz zur Nutzung sozialer Medien, weshalb sich die Proband*innen auf diesen Plattformen grundsätzlich auch nicht über neue Bildungsangebote informieren. Da von den befragten Bildungseinrichtungen jedoch bestätigt wurde, dass durch die gezielte Bewerbung von Kursen auf den sozialen Medien mehr Anmeldungen generiert werden können, kann davon ausgegangen werden, dass die Social Media Kanäle von bestimmten Zielgruppen durchaus verfolgt werden. Auch die Proband*innen der Bildungseinrichtungen betonen, dass die Hauptzielgruppe, welche vorwiegend aus Frauen im Alter von 50 Jahren oder älter besteht, teilweise nicht auf sozialen Medien aktiv ist. Dies verdeutlicht wiederum die hohe Relevanz der Kombination von klassischen und digitalen Medien in der Kommunikation von Seiten der Bildungseinrichtungen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass eine Social-Media-Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung dabei unterstützen kann, Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erlangen und das Image zu verbessern. Zudem ist es möglich Interesse am Kursangebot zu wecken und zusätzliche Kursanmeldungen zu generieren. Die Hauptmedien bleiben weiterhin gedruckte Bildungsprogramme und Zeitschriften wie auch Newsletter.

Kapitel 8: Limitationen und weitere Forschungsansätze

Diese Forschung konzentriert sich auf den Nutzen einer Social-Media-Kommunikationsstrategie im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung. Ein Teil der Erkenntnisse lässt sich jedoch auch auf andere Branchen und Kontexte umlegen.

Da im Zuge der qualitativen Forschung Erkenntnisse über die vorliegende Forschungsthematik gewonnen werden konnten, wäre es in weiterer Folge interessant, das Social Media Nutzungsverhalten der Kund*innen mithilfe einer quantitativen Studie zu analysieren, um repräsentative Ergebnisse erzielen zu können.

Literaturverzeichnis

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (Eds.). (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed.). Gabler.
- Al-Hazmi, N. M. (2020). The effect of total quality management on marketing educational services in Saudi universities. *Management Science Letters*, 2329–2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.002>
- ARGE *Bildungshäuser Österreich—Erwachsenenbildung*. (2020). <https://www.arge-bildungshaeuser.at/>
- Bordonaro, K. (2018). Adult education and academic libraries. *Information and Learning Science*, 119(7/8), 422–431. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0030>
- Bruhn, M. (2018). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (9th ed.). Franz Vahlen. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5613799>
- Chirimbu, S., Barbu-Chirimbu, A., & Rascu Pistol, S. (2011). Remarks on the marketing of educational nowadays. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 3(11), 99–104.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). SAGE.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Enache, I.-C. (2011). Marketing Higher Education Using the 7 Ps Framework. *I. C.*, 4(1).
- EQUI_IHS. (2022). *Erwachsenen- und Weiterbildung in Österreich: Ein Überblick – in progress*. <https://inprogress.ihs.ac.at/erwachsenen-und-weiterbildung-in-oesterreich-ein-ueberblick/>
- Erler, I. (2009). Die allgemeine Erwachsenenbildung und der nationale Qualifikationsrahmen. Modellprojekt zur BürgerInnenkompetenz. *Österreichisches Institut Für*

- Erwachsenenbildung*. https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/erler_oieb_2009_NQR_Bericht.pdf
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3rd ed.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghiță, R.-C. (2018). Correlation Between Educational Marketing and Principles Quality Management Associated with Education. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVIII(2), 449–455.
- Glaß, E. (2022). Professionalisierung im Medium von (Hochschul-)Bildung – Zur Einheit und Differenz von beruflicher und allgemeiner Bildung am Beispiel der pädagogischen Professionalisierung im Studium. *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 45(3), 529–546. <https://doi.org/10.1007/s40955-022-00225-7>
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2022). *Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.* (6th ed.). Rheinwerk Verlag. <https://web-scohost-com.elibrary.campus02.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMwOTUwNzRfX0FOO?sid=c1245e2b-b856-4b38-bd0c-16e7ce7e893c@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- Gruber, E., & Lenz, W. (2016). *Erwachsenen- und Weiterbildung in Österreich* (3rd ed.). W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.
- Gruber, E., & Schindler, J. (2022). Digitalisierung und Erwachsenenbildung. Reflexionen zu Innovation und Kritik. *Magazin erwachsenenbildung.at*, 44/45. <https://erwachsenenbildung.at/magazin/ausgabe-44-45/>
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Ivy, J. (2008). A new higher education Marketing-Mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

- Kirchmair, R. (2022). *Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62761-7>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2nd ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2013). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele* (6th ed.). Springer Gabler.
- Lembke, G., & Honal, A. (2015). Die digitale Transformation als Treiber digitaler Markenführung. *Marketing Review St. Gallen*, 32(1), 62–69. <https://doi.org/10.1007/s11621-015-0513-9>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education Marketing-Mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), Article 4. <https://doi.org/10.26458/1744>
- Mania, E., Ernst, S. J., & Wagner, F. (2022). *Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung und spezifische Ansprachestrategien in der Alphabetisierung und Grundbildung – ein systematisches Literaturreview*. 45, 171–190.
- Manser, P. E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of*

- Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Masłowska, E., Malthouse, E., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mayring, P. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse – Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), Article 3. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>
- McLaughlin, C., & Stephens, S. (2020). A Qualitative Study of Social Media Marketing in Ireland: The Facilitating Role of Higher Education. *Educational Process: International Journal*. <https://www.edupij.com/index/arsiv/41/209/a-qualitative-study-of-social-media-marketing-in-ireland-the-facilitating-role-of-higher-education>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Molzberger, G., & Büchter, K. (2022). Editorial. *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, 45(3), 463–470. <https://doi.org/10.1007/s40955-022-00232-8>
- Mount, M., & Garcia Martinez, M. (2014). Social Media: A tool for open innovation. *California Management Review*, 56(4), 124–143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>
- Naderer, G. (Ed.). (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (2nd ed.). Gabler.
- Oana, D. (2019). The Consumer of University Educational Services – A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 31–40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>
- Orîndaru, A. (2015). *Developing Marketing Higher Education Strategies Based on Students' Satisfaction Evolution in Time*. 57.
- Pahrmann, C., Kupka, K., & Schwenke, T. (2022). *Social Media Marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co* (6th ed.). O'Reilly.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Schrader, J. (2011). *Struktur und Wandel der Weiterbildung*. W. Bertelsmann Verlag.
- Statista. (2022). Social-Media-Nutzung in Unternehmen. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>
- Statista. (2023a). Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen von Einrichtungen der Erwachsenenbildung in Österreich im Jahr 2020/2021. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1245483/umfrage/teilnehmer-an-veranstaltungen-von-einrichtungen-der-erwachsenenbildung-in-oesterreich/>
- Statista. (2023b). Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen von Einrichtungen der Erwachsenenbildung in Österreich von 2010/2011 bis 2020/2021. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1245483/umfrage/teilnehmer-an-veranstaltungen-von-einrichtungen-der-erwachsenenbildung-in-oesterreich/>
- Statista. (2023c). Österreich—Teilnahme Weiterbildung Alter 2021. *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829411/umfrage/teilnahmequote-an-weiterbildungsaktivitaeten-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in Die Qualitative Marktforschung: Design - Datengewinnung - Datenauswertung*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5719005>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2020). B2B social media content: Engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Thöne-Geyer, B., Fleige, M., Kil, M., Manninen, J., & Sgier, I. (2015). *Der vielfältige und weite Nutzen von allgemeiner Erwachsenenbildung. Ergebnisse der europäischen Studie "Benefits of Lifelong Learning"*.

- Tippelt, R., & Hippel, A. von (Eds.). (2018). *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (6th ed., Vol. 2). Springer VS.
- Valos, M. J., Haji, H. F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 289–293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Walsh, G., Deseniss, A., & Kilian, T. (2020). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3rd ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0>
- Wirtz, B. W. (2022). *Mutli-Channel-Marketing. Grundlagen—Instrumente—Prozesse* (3rd ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Anhang

Inhaltsverzeichnis - Anhang

Codebäume.....	A-2
Gesprächsleitfaden – Einzelexploration Unternehmen.....	A-4
Gesprächsleitfaden – Einzelexploration Kund*innen.....	A-9

Abbildungsverzeichnis - Anhang

Abbildung A- 1 - Codebaum Einzelexplorationen Kund*innen	A-2
Abbildung A- 2 – Codebaum Einzelexplorationen Unternehmen	A-3

Gesprächsleitfaden – Einzelexploration Unternehmen

Gesprächsleitfaden zum Thema „Social Media Kommunikationsstrategie im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung“

Einführungsphase

Hallo, mein Name ist Lisa Kiedl und ich bin Digital Marketing Studentin an der FH Campus02. Ich werde mit Ihnen heute über die Effektivität und den Nutzen einer Social Media Kommunikationsstrategie im Marketing der allgemeinen Erwachsenenbildung sprechen. Vielen Dank, dass Sie sich dafür Zeit genommen haben. Das Gespräch wird in etwa eine halbe bis dreiviertel Stunde dauern.

Vorab haben Sie ein Informationsblatt zur Datenverarbeitung von mir erhalten. Wenn Sie damit einverstanden sind, würde ich unser Gespräch gerne mit einem digitalen Aufnahmegerät aufzeichnen, um die Niederschrift und Auswertung der Fragen zu vereinfachen. Das Gespräch wird zur Gänze anonym behandelt.

Kenntnisnahme des Informationsblatts:

- Ja
- Nein

Zusage für die digitale Aufzeichnung des Gesprächs:

- Ja
- Nein

Sollte Ihnen eine Frage unklar sein, können Sie mich jederzeit unterbrechen und natürlich auch nachfragen. Haben Sie noch Fragen vorab, oder können wir beginnen?

Start der Befragung

Nr. (*selbst einzutragen*): _____

Name (*selbst einzutragen*): _____

Position im Unternehmen (*selbst einzutragen*): _____

Warm-Up

1. Bitte stellen Sie sich kurz vor und beschreiben Sie Ihre Rolle und Aufgaben in Ihrem Unternehmen.
2. Erzählen Sie von Ihrem Arbeitsalltag. Wie lange arbeiten Sie schon bei *Name des Unternehmens*?

Themenblock 1 – Erwachsenenbildung & Bildungsangebote

1. Ich zeige Ihnen nun eine Abbildung in denen zwei Personen in einer bestimmten Situation dargestellt sind. Eine sagt etwas zur anderen, die Antwort der zweiten Person bleibt offen. Sie überlegen sich, was diese zweite Person wohl antworten wird:



- a. Wie beurteilen Sie die Bedeutung der allgemeinen Erwachsenenbildung für die Bevölkerung?
 - b. Hat sich die Bedeutung in den letzten Jahren verändert?
Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: digitaler Wandel, Corona Pandemie, Umdenken in Bevölkerung
2. Wie beurteilen Sie den Markt der allgemeinen Erwachsenenbildung in Österreich?
 - a. Gibt es aus Ihrer Sicht genügend Bildungseinrichtungen, die sich diesem Thema annehmen?
 - b. Braucht es ein besseres Angebot?
 3. Wie würden Sie den*die durchschnittliche*n Kurs- bzw. Seminarteilnehmer*in in Ihrem Unternehmen beschreiben?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, etc.

- a. Können Sie einen Unterschied der Teilnehmenden je nach Bildungsschwerpunkt erkennen? z.B. Kreativität oder Demokratie
4. Welche Schwerpunkte an Bildungsangeboten werden in Ihrem Unternehmen verfolgt?
 - a. Auf welchen Angeboten liegt der Fokus?
 - b. Gibt es Kurse, die Sie einer bestimmten Kategorie zuordnen können (z.B. Gesundheit, Sprachen, Kreativität, etc.)?

Themenblock 2: Kommunikationspolitik

- 1) Wie bedeutend ist die Unternehmens-/Marketingkommunikation aus Ihrer Sicht in der heutigen Zeit?
 - a. Hat die Unternehmens-/Marketingkommunikation Ihrer Meinung nach in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen?
 - b. Sehen Sie hier einen Zusammenhang zu Themen wie die digitale Transformation, digitale Medien, etc.?
- 2) Ich lese Ihnen nun einen Satzteil vor und bitte Sie, diesen zu beenden bzw. ergänzen: „Der Marketing-Mix mit den 4Ps besteht aus Produkt, Preis, Place und Promotion – das Element Promotion beinhaltet im Bildungsmarketing...“
 - a. Was ist bei Promotion von Bedeutung?
 - b. Welche Instrumente sind ihrer Ansicht nach im Bildungsbereich von besonderer Relevanz?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: klassische Medien (Flyer, Plakate, etc.) oder online Medien (Newsletter, Website, Social Media, etc.)
- 3) Verfolgen Sie eine klare Kommunikationsstrategie? Wenn ja, worauf liegt der Fokus? Was ist von Bedeutung?
 - a. Welche Instrumente nutzen Sie, um die Zielgruppe anzusprechen und Kursteilnehmer*innen zu gewinnen?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: klassische Medien (Flyer, Plakate, etc.) oder online Medien (Newsletter, Website, Social Media, etc.)

- b. Haben Sie in der Unternehmenskommunikation konkrete Ziele festgelegt?
Wenn ja, wie sehen diese aus?
- c. Haben Sie festgelegt, wie Sie die Ziele erreichen wollen? Wenn ja, wie?

Themenblock 3: Social Media im Bildungsmarketing

1. Ich zeige Ihnen nun zwei Zeichnungen in denen zwei Personen in einer bestimmten Situation dargestellt sind. Eine sagt etwas zur anderen, die Antwort der zweiten Person bleibt offen. Sie überlegen sich, was diese zweite Person wohl antworten wird:



- a. Welche Bedeutung haben sozialen Medien im Bildungsmarketing allgemein?
- b. Welche Vorteile ergeben sich für Unternehmen durch die Nutzung?

*Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Reichweite, Neukund*innen, Image, etc.*

2. Ich lese Ihnen nun einen Satzteil vor, mit der Bitte dass Sie diesen vollenden bzw. ergänzen: „Soziale Medien nutzen meinem Unternehmen in der Hinsicht, dass...“
 - a. Haben Sie bereits gewünschte Ergebnisse mit sozialen Medien erzielen können?
 - b. Was können Sie in Zukunft vermutlich noch erreichen?
3. Welche sozialen Medien nutzt Ihr Unternehmen und warum?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok

- a. Welche Ziele verfolgen Sie mit welchen Plattformen?
4. Verfolgen Sie eine klare Social Media Kommunikationsstrategie?
 - a. Wenn ja, wie sieht diese genau aus? Welches konkrete Ziel wird dabei verfolgt?
 - b. Wenn nein, warum haben Sie keine Social Media Strategie bzw. warum besitzt dieses Thema keine Relevanz?
5. Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es Ihrer Meinung nach für Social Media im Bildungsmarketing? Welchen Nutzen können Unternehmen in diesem Bereich daraus ziehen?
 - a. Welche der folgenden Vorteile sehen Sie durch die Aktivität auf sozialen Medien?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Image steigern, Aufmerksamkeit schaffen, Interesse wecken, Käufe/Kursanmeldungen generieren
 - a. Kann eine Bewerbung der Kursangebote für die Zielgruppe ausschließlich über soziale Medien ausreichen, um Teilnehmende zu gewinnen oder braucht es auch noch andere Instrumente, wie klassische Medien?

Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angekommen. Haben Sie sonst noch etwas zu ergänzen? Möchten Sie noch etwas erwähnen?

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Zeit und das Gespräch.

Gesprächsleitfaden – Einzelexploration Kund*innen

Gesprächsleitfaden zum Thema „Social Media Kommunikationsstrategie im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung“

Einführungsphase

Hallo, mein Name ist Lisa Kiedl und ich bin Digital Marketing Studentin an der FH Campus02. Ich werde mit Ihnen heute über Ihr Informationsverhalten im Hinblick auf Neuigkeiten und Angebote von Bildungseinrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung sprechen. Vielen Dank, dass Sie sich dafür Zeit genommen haben. Das Gespräch wird in etwa eine halbe bis dreiviertel Stunde dauern.

Vorab haben Sie ein Informationsblatt zur Datenverarbeitung von mir erhalten. Wenn Sie damit einverstanden sind, würde ich unser Gespräch gerne mit einem digitalen Aufnahmegerät aufzeichnen, um die Niederschrift und Auswertung der Fragen zu vereinfachen. Das Gespräch wird zur Gänze anonym behandelt.

-Kurze Erklärung zur allgemeinen Erwachsenenbildung-

Kenntnisnahme des Informationsblatts:

- Ja
- Nein

Zusage für die digitale Aufzeichnung des Gesprächs:

- Ja
- Nein

Sollte Ihnen eine Frage unklar sein, können Sie mich jederzeit unterbrechen und natürlich auch nachfragen. Haben Sie noch Fragen vorab, oder können wir beginnen?

Start der Befragung

Nr. (selbst einzutragen): _____

Name (selbst einzutragen): _____

Warm-Up

3. Bitte stellen Sie sich kurz vor.
 - a. Sind sie berufstätig? Wenn ja, in welchem Bereich arbeiten Sie?
 - b. Sind Sie gerade in einer Weiter-/Fortbildung? Wenn ja, in welcher Form?
 - c. Was tun Sie in Ihrer Freizeit am liebsten?

Themenblock 1 – Bildungshäuser allgemein

5. Wie beurteilen Sie den Markt der allgemeinen Erwachsenenbildung in Österreich?
 - a. Gibt es aus Ihrer Sicht genügend Bildungseinrichtungen, die sich diesem Thema annehmen?
 - b. Braucht es ein besseres Angebot?
6. Ich zeige Ihnen nun eine Abbildung in denen zwei Personen in einer bestimmten Situation dargestellt sind. Eine sagt etwas zur anderen, die Antwort der zweiten Person bleibt offen. Sie überlegen sich, was diese zweite Person wohl antworten wird:



- a. Wie beurteilen Sie die Bedeutung der allgemeinen Erwachsenenbildung für die Bevölkerung?
- b. Hat sich die Bedeutung in den letzten Jahren verändert?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: digitaler Wandel, Corona Pandemie, Umdenken in Bevölkerung

7. Nutzen Sie regelmäßig Angebote von Bildungseinrichtungen?

- a. Wenn ja, wie häufig nehmen Sie in der Regel an Veranstaltungen, Seminaren, Kursen teil?
 - b. Wann haben Sie das letzte Mal an einem Kurs/Seminar teilgenommen?
8. Welche Themenschwerpunkte an Bildungsangeboten sind für Sie von Interesse?
- a. Sind Sie an speziellen Bildungsthemen (Gesundheit, Kunst und Kultur, Politische Bildung, etc.) interessiert?
 - b. An welchen Kursen/Seminaren nehmen Sie in der Regel teil?

Mediennutzungs-/Kommunikationsverhalten:

1. Welche Medien nutzen Sie privat im Allgemeinen?
 - a. Nutzen Sie klassische Medien oder online Medien?
Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Zeitung, TV, Radio, Websites, Social Media
 - b. Wie informieren Sie sich über Nachrichten, Neuigkeiten, etc.?
2. Wie geht es Ihnen mit der Menge an Informationen, die Sie über verschiedene Medien täglich erhalten?
 - a. Werden Sie mit Informationen und Nachrichten überschüttet oder empfinden Sie die Informationen als notwendig/interessant?
 - b. Was stört Sie, wenn Sie tagtäglich Radio hören, TV-Nachrichten schauen, die Zeitung lesen, durch soziale Medien stöbern?
3. Was ist Ihnen wichtig bei der Kommunikation von Unternehmensseite? Wie würden Sie sich wünschen, von Unternehmen entsprechend über Neuigkeiten informiert zu werden?
 - a. Was ist Ihnen wichtig?
Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Mehr Informationen, Neuigkeiten zu Bildungsangeboten, gezieltere Ansprache
 - b. Was stört Sie?
4. Gibt es eine Einrichtung, die die Online Kommunikation Ihrer Meinung nach sehr gut durchführt? Wenn ja, welche fällt Ihnen da ein? Warum gefällt Ihnen die Kommunikation so gut? Was fällt Ihnen besonders auf?

5. Was muss eine Kommunikation von Seiten der Bildungseinrichtungen in Österreich mit der Zielgruppe unbedingt aufweisen?
- Welche Inhalte/Themen sind Ihnen wichtig?
Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Neue Bildungsangebote, Unternehmensupdates, Nebenleistungen
 - Wie häufig wünschen Sie sich entsprechend informiert zu werden?
6. Wie informieren Sie sich über mögliche Bildungsangebote?
- Welche Medien nutzen Sie dafür und warum nutzen Sie diese?
Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Online (Social Media, Website, Newsletter, Bildungsportale, etc.) oder Klassisch (Programmheft, Flyer, Inserate, Plakate, etc.)?
 - Welches Medium nutzen Sie dafür in der Regel am häufigsten und warum?

Themenblock 3: Social Media Nutzungsverhalten

6. Ich zeige Ihnen nun zwei Zeichnungen in denen zwei Personen in einer bestimmten Situation dargestellt sind. Eine sagt etwas zur anderen, die Antwort der zweiten Person bleibt offen. Sie überlegen sich, was diese zweite Person wohl antworten wird:



- Nutzen Sie soziale Medien im Allgemeinen?
 - Wenn ja, worüber informieren Sie sich auf sozialen Medien?

- ii. Wenn nein, warum ist dieses Medium für Sie nicht von Interesse?
7. WENN NEIN: Glauben Sie, dass Sie sich über mögliche Bildungsangebote von Bildungseinrichtungen auf sozialen Medien informieren könnten?
- a. Warum nicht?
 - b. Wäre das für Sie in Zukunft möglicherweise von Interesse?
8. WENN JA: Welche Medien nutzen Sie zur Informationsgewinnung über Neuigkeiten und Bildungsangebote von Bildungshäusern?

Bei Bedarf wird auf folgende Punkte näher eingegangen, falls diese nicht von selbst angesprochen werden: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok

- a. Welches Medium ist für Sie am wichtigsten?
- b. Was fehlt beim Social Media Auftritt von Bildungshäusern aus Ihrer Sicht?
- c. Welcher Social Media Auftritt von einer Bildungseinrichtung gefällt Ihnen besonders?

Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angekommen. Haben Sie sonst noch etwas zu ergänzen? Möchten Sie noch etwas erwähnen?

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Zeit und das Gespräch.