

Dank Kommunikationsmix mehr Entscheidungskriterien

Persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder durch ehemalige Absolventen einer Schule sind die wichtigste Informationsquelle beim Entscheid für eine Weiterbildung. Eine immer grössere Rolle spielt das Internet – aber auch Standort und Unterrichtszeiten gehören massgeblich zur Entscheidungsgrundlage.

Die Resultate der Untersuchung, die Score Marketing in Stäfa durchgeführt hat, zeigen klare und eindeutige Präferenzen. So geben über die Hälfte der Befragten (51,9 Prozent) an, sie seien durch Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder durch ehemalige Absolventen auf eine Schule aufmerksam geworden. Mit 31,6 Prozent der Nennungen folgt das Internet an zweiter Stelle. Alle übrigen Informationskanäle kommen auf sehr viel bescheidenere Werte. So wurden Inserate in Tageszeitungen oder Fachzeitschriften von 7,8 Prozent der Befragten genannt.

Auch die Frage, welche Informationsquelle die Teilnehmenden nachträglich als die wichtigste betrachten, ergibt ähnliche Ergebnisse. Hier wurde das Internet (43,5 Prozent) sogar noch höher bewertet als das soziale Umfeld (40,4 Prozent).

Wenn es darum geht, aufgrund welcher Faktoren sich Teilnehmende dann effektiv für die gewählte Schule entschieden haben, stehen ganz rationale Kriterien wie der Standort einer Schule (28 Prozent) oder die Ausbildungszeiten (20,5 Prozent) an der Spitze. Empfehlungen (15,4 Prozent) und das Image der Schule (11,9 Prozent) spielen zusammen mit der Ausbildungsart (10,2 Prozent) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (8,4 Prozent) ebenfalls eine Rolle. Dagegen fallen Beratungsgespräche, das Infomaterial der Schule oder der positive erste Eindruck kaum ins

Gewicht (Nennungen zwischen 1,9 und 0,1 Prozent).

Das Fazit der Untersuchung: Schulungsinstitute sind gut beraten, wenn sie vermehrt in das Empfehlungsmarketing investieren. Der effizienteste Weg dazu ist es, wenn eine Institution ihre Leistungen so gestalten kann, dass die Studierenden vom Gebotenen begeistert sind und die Schule weiterempfehlen. Das Internetmarketing mit einer gut strukturierten, informativen und in den Suchmaschinen gut positionierten Website ist ebenfalls von grosser Bedeutung. Die klassischen Werbeträger wie Inserate, Plakate, und Informationsmaterialien und Veranstaltungen sind dagegen eher flankierende Instrumente im Kommunikationsmix der Schulungsinstitute und sichern eine kontinuierliche Präsenz auch bei Leuten, die nicht unmittelbar vor einem Weiterbildungsentscheid stehen.

Grundlage der Studie ist die Befragung von rund 500 Teilnehmenden an Weiterbildungskursen, die zwischen März und Mai 2005 durchgeführt wurde. Die Untersuchung fand an Institutionen der Erwachsenenbildung in der deutschen Schweiz statt und konzentrierte sich auf das Informationsverhalten der Befragten. Diese absolvierten überwiegend Lehrgänge im betriebswirtschaftlichen Bereich, etwa Betriebswirtschafter HFW oder Marketingplaner mit eidgenössischem Fachausweis.

Christoph Portmann

Verteilung nach Lehrgang		
Lehrgang	Anzahl Personen	Prozentuale Verteilung
Betriebswirtschafter HF	255	51,3
Marketingplaner	82	16,5
Marketingleiter	27	5,4
Eventplaner	24	4,8
Technischer Kaufmann	21	4,2
Fachmann KMU	19	3,8
Planer Marketingkommunikation	18	3,6
Marketingassistent	16	3,2
Verkaufskordinator	10	2,0
andere	25	5,2
Total	497	100,0

Grundlage für die Entscheidung für ein Schulungsinstitut		
Die offene Frage lautete: Warum haben Sie sich für die Schule entschieden, welche Sie momentan besuchen? Das Ergebnis präsentiert sich wie folgt:		
Argumente	Absolute Zahlen	Prozentuale Verteilung
Standort	202	28,0
Ausbildungszeiten	148	20,5
Empfehlung	111	15,4
Image	86	11,9
Ausbildungsart	74	10,2
Preis-Leistungs-Verhältnis	61	8,4
Beratungsgespräch	14	1,9
hohe Abschlussquoten	14	1,9
Info-Material	6	0,8
Info-Anlass	4	0,7
Atmosphäre	1	0,2
positiver erster Eindruck	1	0,1
Total	722	100,0

Bedeutung der persönlichen Beratung durch das Schulungsinstitut		
Die geschlossene Frage lautete: Haben Sie sich von der Schule, welche Sie momentan besuchen, persönlich beraten lassen, bevor Sie sich für diesen Lehrgang entschieden haben? Das Ergebnis präsentiert sich wie folgt:		
Antworten	Absolute Zahlen	Prozentuale Verteilung
nein	292	58,8
ja	168	33,8
ja, von mehreren Schulen	28	5,6
keine Antwort	9	1,8
Total	497	100,0

Mehrfachstrategie für die Werbung

«Als Marketingfachmann bin ich überzeugt, dass eine Weiterbildungsinstitution auf jeden Fall eine Mehrfachstrategie fahren muss. Ein in den Suchmaschinen gut positionierter und verlinkter Internetauftritt ist zwar Voraussetzung, genügt aber selbstverständlich nicht», erklärt Christoph Portmann. Das stehe auch keineswegs im Widerspruch zu den Ergebnissen seiner eigenen Umfrage: «Inserate in Fachzeitschriften und Zeitungen, Aushänge, die Teilnahme an Messen und andere Werbeformen bilden ein Ganzes. Dem Entscheid für eine bestimmte Weiterbildung geht ein Prozess voran, in dem verschiedene Medien eine Rolle spielen. Auch wenn der letzte Schritt dann aufgrund des Internets – das eben sehr komplexe Informationen liefern kann – erfolgt, heisst das

nicht, dass der Weg zu genau dieser Schule nicht über verschiedene Medien geführt hat. So kann sich die gewählte Institution beispielsweise dank ihrer Präsenz in Inseraten im Bewusstsein des Betroffenen verankert haben. Und auch nach dem Entscheid kann die Wiederbegegnung mit der Institution eine Bestätigung sein, im Sinne von: «Aha, diese Schule ist bekannt und überall vertreten.» Die allgemeine Marketingregel, nach der es neun bis zehn Kontakte brauche, bis ein Verkauf zustande kommt, gelte auch für die Weiterbildung – und diese Kontakte finden auf verschiedenen Ebenen statt, glaubt Christoph Portmann. «Meine Kontakte mit vielen Weiterbildungsinstitutionen bestätigen das auch: Niemand ist bereit, seine Werbung auf ein einziges Medium auszurichten.»



Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsführer der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Internet spezialisiert.

Kontakt und weitere Informationen:
Christoph Portmann
www.scoremarketing.ch
Die Studie ist im PDF-Format verfügbar unter: www.scoremarketing.ch/studien/studie_weiterbildung.htm