

Zielgruppenanalyse

Am Beispiel von Schnupperkursen für bildungsferne Personen

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts in Business

FH Oberösterreich
Studiengang: Sozial- und Verwaltungsmanagement, Linz
Studienzweig Sozialmanagement

Verfasserin: Daniela Auzinger S/08/1/0562/065

Gutachter: Ing. Mag. Robert Füreder

Linz, September 2011

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Diese Arbeit wurde bisher weder in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort und Datum

Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich recht herzlich bei allen Personen bedanken, die mir während der Entstehungszeit meiner Bachelorarbeit zur Seite standen.

Besonderen Dank möchte ich der Regionalleiterin vom Berufsförderungsinstitut OÖ Region Innviertel, Frau Sabine Steffan, und der Geschäftsführung vom Berufsförderungsinstitut OÖ, Herrn Dr. Christoph Jungwirth, aussprechen, die mein Studium gefördert und mir Zugang zu diesen Praktikumsplatz ermöglicht haben.

Ebenfalls bedanke ich mich bei Frau Sabrina Rödl-Waldbauer, Kundenbetreuerin des Bfi OÖ Region Innviertel, die mir eine Einschulung in die Arbeitsabläufe des Bfi OÖ gegeben und mich während des Praktikums technisch sowie fachlich unterstützt hat.

Bedanken möchte ich mich darüber hinaus bei meinem Gutachter, Herrn Ing. Mag. Robert Füreder, für seine kompetente und wertschätzende Betreuung sowie seiner fachlichen und methodischen Inputs, bei den beiden Soziologen, Herrn Prof. (FH) Mag. Dr. Fritz Hemedinger sowie Herrn Mag. Martin Menrad, für die wertvolle Unterstützung bei der Erstellung sowie Auswertung der Fragebögen sowie bei allen beteiligten Befragungsteilnehmern, deren Bereitschaft es erst ermöglichte, diese Arbeit zu realisieren.

Abschließend möchte ich mich noch herzlich bei meiner Familie, besonders bei meiner Schwester Petra Putzinger, die mich beim Korrekturlesen unterstützte, und meinem Freund Gerald Dirnberger für sein aufgebrachtes Verständnis, während des Verfassens dieser Bachelorarbeit, bedanken.

Anmerkung

Ausschließlich zum Zwecke der besseren Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Bachelorarbeit auf die unterschiedliche geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Die gewählte männliche Form ist in diesem Sinne geschlechtsneutral zu verstehen.

Kurzfassung

Bildungseinrichtungen werden immerwährend seit ihrer Entstehung, nach dem zweiten Weltkrieg, wo der damalige rapide Wirtschaftsaufschwung und somit auch der Wandel der Arbeitsmarktpolitik nach beruflicher Aus- und Weiterbildungen aller Arbeitnehmer verlangte, mit neuen Herausforderungen konfrontiert.

Die wachsende Dynamik der Arbeitsmarktentwicklung stellt die Weiterbildungsanbieter dabei vor anspruchsvolle strategische Herausforderungen. Zukünftig wird es für Bildungsanbieter immer bedeutsamer werden, ihre Kursangebote auf die unterschiedlichen Marktsegmente und den differierenden Zielgruppen abzustimmen.

Die vorliegende Arbeit nimmt am Beispiel des durchgeführten Projektes: „Angebot von kostenlosen Sprachschnupperkursen in ausgewählten Gemeinden des Innviertels“ eine strategische Analyse der Wünsche und Bedürfnisse der Kursteilnehmer vor. Im Zuge von weiterführenden Bildungsangeboten sollen Maßnahmen ausgearbeitet werden, die dazu führen, dass Weiterbildungsangebote zu kontinuierlichen und nachhaltigen Verbesserungen, vor allem für die Gruppe der Bildungsfernen, entwickelt werden können.

Diese Arbeit bietet einen Überblick über die theoretischen Erkenntnisse zum Thema Zielgruppenanalyse und stellt den Ist-Stand der Kursteilnehmer in nicht urbanen Gebieten hinsichtlich ihrer Wünsche und Bedürfnisse an Hand einer empirischen Untersuchung dar.

Abstract

Since the emergence of educational institutions after World War II, demanded by the rapid economic growth and the ensuing changes in labour market policy for vocational education and employee training, these institutions are constantly facing new challenges. The growing dynamics of labour market development is confronted with demanding strategic challenges. In the future it will become increasingly important to align course offers to different market segments and the differing target groups for education providers. The paper uses the example of a completed project, " free language taster classes in selected communities of Innviertel" a strategic analysis of the needs and desires of course participants, especially people who have not had the opportunity to access further education on their strength of their past education performance. In the course of further education courses, measures should be developed that lead to training opportunities for continuous and sustainable improvement, especially for under-educated people. This paper provides an overview of topic target group analysis theory and empirically shows course participants in non-urban areas regarding their current wants and needs.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemdefinition und Ziel der Arbeit	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
1.3	Relevante Begrifflichkeiten	3
1.3.1	Bildungsferne Personen	3
1.3.2	Niedrigqualifizierte Personen	4
1.4	Die Ziele des Projektes	5
1.5	Entwicklung des Marketings	6
2	Dienstleistungsmarketing	7
2.1	Definition	7
2.2	Eigenschaften von Sach- und Dienstleistungen	9
2.3	Phasen der Dienstleistung	11
2.3.1	Potenzialorientierung	12
2.3.2	Prozessorientierung	12
2.3.3	Ergebnisorientierung	13
3	Marktforschung	14
3.1	Bedeutung der Marktforschung	14
3.2	Aufgaben der Marktforschung	16
3.3	Arten der Marktforschung	17
3.4	Der Marketingentscheidungsprozess (Marktforschungsprozess)	18
3.5	Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung	20
3.6	Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung	20
4	Zielgruppenanalyse	22
4.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiet einer Zielgruppenanalyse	22
4.2	Methoden einer Zielgruppenanalyse	23
4.2.1	Festlegung von Merkmalen	24
4.2.2	Ermittlung des Informationsbedarfs	24
4.2.3	Zuordnung der Lesertypen	24
4.3	Das Involvement-Konzept als wichtige Dimension für die Zielgruppenanalyse	25

5	Marktsegmentierung	28
5.1	Definition und Ablauf einer Marktsegmentierung.....	28
5.2	Ansätze der Marktsegmentierung.....	29
5.3	Ziele der Marktsegmentierung.....	31
5.4	Herausforderungen einer optimalen Marktsegmentierung	32
6	Segmentierungsvariablen	33
6.1	Verhaltensorientierte Segmentierungsvariable.....	35
6.2	Psychografische Segmentierungsvariable	35
6.3	Soziodemografische Segmentierungsvariable	36
6.4	Geografische Segmentierungsvariable	37
6.5	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	38
7	Stakeholder	40
7.1	Stakeholder-Management und dessen Bedeutung für Sozialunternehmen	40
7.2	Stakeholder-Management-Ebenen.....	41
7.3	Stakeholder Value Ansatz	43
8	Untersuchungsdesign - Methodik	44
8.1	Festlegung des Untersuchungsdesign	44
8.2	Methoden der Daten- und Informationserhebung.....	45
8.3	Quantitative Marktforschungsverfahren.....	47
8.4	Qualitative Marktforschungsverfahren.....	47
8.5	Quellen der Daten- und Informationserhebung	48
8.5.1	Primärforschung.....	48
8.5.2	Sekundärforschung	49
9	Ausgangslage der empirischen Untersuchung	50
9.1	Sprachenweiterbildung und –verhalten in Österreich	50
9.2	Die Organisation – das Bildungsförderungsinstitut OÖ Region Innviertel ..	51
9.3	Geschichte des Praktikumsgebers	52
9.4	Standorte.....	53
9.5	Die Ziele des Projektes	54
9.6	Forschungsanstoß und Inhalte des Projekts	55
9.7	Der Forschungsablauf – Wahl der Erhebungsmethode.....	57
9.7.1	Vorteile der ausgewählten Erhebungsmethode.....	60
9.7.2	Nachteile der ausgewählten Erhebungsmethode.....	61

10 Ergebnisse	62
10.1 Struktur der Teilnehmer.....	62
10.2 Entscheidungskriterien für die Kursteilnahme	64
10.2.1 Parkmöglichkeiten	64
10.2.2 Wohnortnähe.....	65
10.2.3 Passender Kurstag und Kurszeit.....	66
10.2.4 Kostenloses Angebot	67
10.2.5 Weitere ausgewählte Kriterien für die Teilnahme eines Kurses	68
10.3 Gruppe Bildungsferne	69
10.4 Zukünftige Marketingaktivitäten.....	70
11 Resümee	72
Literaturverzeichnis	74
Anhang 1: Der standardisierte Fragebogen	78

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Gegenüberstellung Sachleistung - Dienstleistung</i>	9
<i>Abbildung 2: Marketing-Verbund-Kasten</i>	10
<i>Abbildung 3: Die konstitutiven Merkmale einer Dienstleistung</i>	11
<i>Abbildung 4: Der Marketingentscheidungsprozess</i>	19
<i>Abbildung 5: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung</i>	21
<i>Abbildung 6: Ansätze der Marktsegmentierung</i>	30
<i>Abbildung 7: Kriterien der Marktsegmentierung</i>	34
<i>Abbildung 8: Soziodemografische Segmentierungsmerkmale</i>	36
<i>Abbildung 9: Gemeinden in den denen Kurse angeboten wurden</i>	55
<i>Abbildung 10: Geschlecht der Teilnehmer</i>	62
<i>Abbildung 11: Alter der Teilnehmer</i>	63
<i>Abbildung 12: Ausbildungen der Teilnehmer</i>	63
<i>Abbildung 13: Arbeitsfelder der Teilnehmer</i>	64
<i>Abbildung 14: Kriterium: Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten der Teilnehmer</i>	65
<i>Abbildung 15: Kriterium: Wichtigkeit der Wohnortnähe der Teilnehmer</i>	65
<i>Abbildung 16: Kriterium: Passender Kurstag für die Teilnehmer</i>	66
<i>Abbildung 17: Kriterium: Passende Kurszeit für die Teilnehmer</i>	67
<i>Abbildung 18: Kriterium: Kostenloses Angebot für die Teilnehmer</i>	68
<i>Abbildung 19: Informationswünsche über zukünftige Aktivitäten der Teilnehmer</i>	70
<i>Abbildung 20: geeignete Medien für Werbeschaltungen der Teilnehmer</i>	71

1 Einleitung

1.1 Problemdefinition und Ziel der Arbeit

Bildungseinrichtungen haben als wichtige Akteure im Bereich der aktiven Arbeitsmarktpolitik in den letzten fünfzig Jahren die Angebote in der sozialpolitischen Landschaft entscheidend mitgestaltet.

Gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiter sind für Unternehmen und Organisationen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Innerbetriebliche sowie außerbetriebliche gezielte Weiterbildungsmaßnahmen nehmen infolgedessen eine zentrale Bedeutung für die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Organisationen ein. Die Entwicklung des Arbeitsmarktes ist, aufgrund immer steigenden Niveaus der Bildungsabschlüsse sowie dem Angebot der Arbeitspotenziale hochqualifizierter EU-Bürger, einer noch nie dagewesenen verstärkten Dynamik unterworfen. Aus diesem Grund steigen die Anforderungen an Qualität, Professionalisierung und Positionierung der handelnden Bildungsreinrichtungen. Weiters ist es unumgänglich verstärkt Angebote für die Zielgruppe der Bildungsfernen zu entwickeln, da sich die Problematik im Bezug auf die Arbeitsplatzsuche dieser Zielgruppe zunehmend verschärft.

Diese Verschärfung stellt Bildungseinrichtungen, wie beispielsweise das Berufsförderungsinstitut OÖ (Bfi), vor die Herausforderung seine Angebote strategisch auf die sich verändernden Bedürfnisse der Zielgruppe der Bildungsfernen anzupassen. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die Gruppe der Bildungsfernen in nicht urbanen Gebieten und beantwortet die Frage wie das Berufsförderungsinstitut OÖ (Bfi) analytisch auf diese Zielgruppe zukünftig besser eingehen kann.

Anlässlich dieser beschriebenen Herausforderungen und internen Erfahrungswerten des Bfi OÖ, dass Angebote vor Ort für Bildungsferne eine bessere Zuschreibung bringen könnten, entstand die Idee, im Zuge des 50jährigen Jubiläums des Bfi OÖ im Jahr 2010, kostenlose Sprachschnupperkurse direkt in den Gemeinden des Innviertels durchzuführen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich grundsätzlich in einen theoretischen und einen praktischen Teil. Der theoretische Teil beginnt beim ersten Kapitel und dauert bis zum achten Kapitel an. Der praktische Teil startet mit dem neunten Kapitel und erstreckt sich bis zum Schluss dieser Bachelorarbeit.

Anfangs werden zum besseren Einstieg in die Thematik allgemeine relevante Begrifflichkeiten, die im Wesentlichen für den Verlauf der Arbeit bedeutsam sind sowie die Entwicklung des Marketings sowie die des Dienstleistungsmarketings theoretisch erläutert.

Anschließend wird im folgenden Kapitel die Marktforschung anhand des Marketingentscheidungsprozesses am Beispiel des Projektes „kostenlose Sprachschnupperkurse für bildungsferne Personen in nicht urbanen Gebieten“ diskutiert. Weiters werden die Arten, die Möglichkeiten und Grenzen wie auch typische Phasen der Marktforschung beschrieben. Es ist anzumerken, dass in allen Abschnitten bereits laufend Bezug auf das Projekt: „kostenlose Sprachschnupperkurse für bildungsferne Personen in nicht urbanen Gebieten“ genommen wird.

Im Kapitel vier wird der Zielgruppenanalyse, deren Ziele, Anwendung sowie Methoden, im Allgemeinen und das Involvement im Besonderen Bedeutung geschenkt. Das nachfolgende fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Marktsegmentierung, dessen Ablauf, deren Ziele sowie ebenso deren Herausforderungen. Die Segmentierungsvariablen sind Gegenstand des sechsten Kapitels. Das siebte Kapitel beschäftigt sich mit den Stakeholdern und deren Relevanz für dieses durchgeführte Projekt.

Der empirische Teil beginnt im achten Kapitel, hier werden die Methodik sowie die Vor- und Nachteile des ausgewählten Untersuchungsdesigns analysiert, bevor im neunten Kapitel die Organisation, der Forschungsanstoß und –ablauf sowie die praxisorientierte Umsetzung der Marktsegmentierung anhand des Beispiels der kostenlosen Schnupperkurse aufgezeigt wird.

Die Forschungsfragen werden anhand der schriftlichen sowie grafischen Darstellung der gewonnenen Ergebnisse im zehnten Kapitel beantwortet. Gegenstand des letzten und elften Kapitels bilden der Schluss sowie ein persönliches Resümee.

1.3 Relevante Begrifflichkeiten

Um das nachfolgende Projekt im praktischen Teil besser verstehen zu können, ist eine Definition der wichtigsten Begriffe der „bildungsfernen Personen“ sowie der „niedrigqualifizierten Personen“ unumgänglich.

1.3.1 Bildungsferne Personen

Als „Bildungsfern“ gelten Familien, denen es aus welchen Gründen auch immer nicht gelingt, am kulturellen, sozialen und/oder materiellen Gesellschaftssystem teilhaben zu können. Die bildungsfernen Familien sind teilweise auch mit Folgeproblemen wie Armut oder Isolation belastet. Als „Bildungsfern“ wird auch das wissentliche Fernbleiben von schulischer Bildung definiert. Bildungsferne Personen, sind auch jene, die der Bildung keinen hinreichenden Wert beimessen und niemals bereit wären, finanzielle Mittel für Bildung auszugeben.¹

Weiteres gehören den bildungsfernen Menschen auch Personen an, die aufgrund eines erschwerten Bildungszuganges geringen Bildungsstand vorweisen.²

Der Begriff „Bildungsfern“ kann auf drei Arten operationalisiert werden:³

- Über den Erwerb formaler Bildung
- Über die Zugehörigkeit zu soziodemografischen Gruppen die einen hohen Anteil an geringer Bildungsausstattung besitzen
- Über das Nichtvorhandensein von zentralen Fähigkeiten (z.B. Sprach- oder Lesekompetenz).

Unter „Bildungsfern“ lassen sich auch jene Personen einstufen, welche am Arbeitsmarkt schwer vermittelbar sind und innerhalb der letzten 12 Monate an keiner Weiterbildung teilgenommen haben. Großteils handelt es sich bei den Bildungsfernen um eine Teilgruppe der Niedrigqualifizierten.⁴

¹ Obermayr (2011) 3f.

² Obermayr (2011) 6.

³ Obermayr (2011) 5.

⁴ Obermayr (2011) 9.

1.3.2 Niedrigqualifizierte Personen

Der Gruppe der Niedrigqualifizierten lassen sich Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren zuordnen, die nicht mehr als einen Pflichtschulabschluss vorweisen können.⁵

In Oberösterreich wird rund ein Viertel als „Niedrigqualifiziert“ eingestuft. Signifikant niedrig qualifiziert sind:⁶

- Frauen
- Ältere
- Menschen aus ländlichen Regionen
- Teilzeitbeschäftigte Erwerbstätige
- Arbeitslose
- Nicht-Erwerbstätige
- Personen mit Migrationshintergrund

Vom Anteil der Niedrigqualifizierten in Oberösterreich bilden sich 11,80 % weiter. Die übrigen 88,20% wollen keine Weiterbildung in Anspruch nehmen oder haben keine Möglichkeit dazu, weil z.B. keine Fahrgelegenheit vorhanden ist. Die Weiterbildungsbereitschaft kann nachweislich durch ein wohnortnahes Angebot erhöht werden. Eine niedrigqualifizierte Person ist im Durchschnitt bereit rund 13 Kilometer (einfache Strecke) für ein Weiterbildungsangebot zu fahren, während eine bildungsferne Person um 3 Kilometer weniger für eine einfache Strecke zur Erlangung des Kursortes in Kauf nehmen würde. Die maximale Distanz vom Wohnort bis zur Bildungsstätte darf für Niedrigqualifizierte nicht mehr als 63 Kilometer betragen.⁷

⁵ Mörth/Ortner/Gusenbauer (2005) zit. nach Obermayr (2011), 10.

⁶ Mörth/Ortner/Gusenbauer (2005) zit. nach Obermayr (2011), 12.

⁷ Obermayr (2011) 13.

1.4 Die Ziele des Projektes

Die Ziele dieses Projekts sind:

- sog. „Bildungsferne“ zur Bildung motivieren
- den Rücklauf im Sprachbereich entgegenwirken
- Neukunden gewinnen
- neue Erkenntnisse zum Kundenverhalten erhalten
- eventuell vorhandene Sprachbarrieren und persönliche Hürden zu brechen
- Menschen zeigen, dass Lernen Spaß machen kann
- motivieren, mitreißen und Interkultur vermitteln
- den Menschen Geschmack auf Bildung vermitteln

Die Ziele sind nicht, möglichst viel Stoff zu unterrichten, Grammatik zu erklären, Vokabeln zu pauken oder die teilnehmenden Personen an alte, steife Schulzeiten zu erinnern.

Eine Zielgruppe ist nicht definiert. Jede Person ab 15 Jahren darf einen kostenlosen Schnupperkurs besuchen, Voraussetzung ist jedoch noch keine Vorkenntnisse über die ausgewählte Sprache zu besitzen.

Die Forschungsfragen lauten daher:

- Bringt ein solches Sprachschnupperangebot in nicht urbanen Gebieten eine Steigerung der Weiterbildungsbereitschaft der Bildungsfernen?
- Erreichen Werbemaßnahmen diese Gruppe? Wenn ja, welche Werbemaßnahmen würden sich am Besten anbieten?
- Können Bildungsferne mit einem kostenlosen Angebot für die Organisation gewonnen werden?
- Bringt ein Entgegenkommen - hier: kostenloses Kursangebot direkt in den Orten – mehr Motivation an einer Kursteilnahme?
- Warum wurden in der Vergangenheit die Weiterbildungsmöglichkeiten wenig in Anspruch wahrgenommen?

1.5 Entwicklung des Marketings

Marketing kann nicht einheitlich definiert werden, da sich der Begriff „Marketing“ und auch die Marketing-Auffassung laufend weiterentwickelt und je nach Situation der Begriff unterschiedlich definiert wird. Marketing muss immer aus dem Zusammenhang von Zeit und Umfeld, also der gegebenen Situation verstanden werden. Marketing steht für Aktivitäten, die mit dem Absatz von Produkten oder Dienstleistungen gesetzt werden. Somit ist „Marketing“ nichts Neues und wird seit Anbeginn des Güterausstausches betrieben. Nur der Name insofern hat sich verändert, während man früher man von dem Begriff „Absatzpolitik“ sprach, wurde diese Bezeichnung seit den 1950er Jahren mit dem Begriff „Marketing“ abgelöst.⁸

Anhand folgender Punkte werden die Notwendigkeit des Marketings sowie die Antwort auf die sich rasch wandelnden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verdeutlicht:⁹

- Durch die Verindustrialisierung fast aller Produktionsprozesse, d.h. der Trennung von konsumierenden Haushalten und produzierenden Betrieben, wird es immer wichtiger, auch im Dienstleistungsbereich, Brücken vom Anbieter zum Konsumenten zu bauen.
- Durch den steigenden Wettbewerbsdruck müssen immer mehr Kosten in das Produktions-Know-how investiert werden, womit ein möglichst planbarer Absatz für die Verwirklichung Bedingung ist.
- Der heutige Konsument hat viel mehr Wahlmöglichkeiten, wie und wo er sein Einkommen ausgibt, im Vergleich zu früheren Zeiten.
- Neben der Differenzierung von technischen Eigenschaften eines Produktes treten auch immer häufiger imaginäre Eigenschaften in den Vordergrund, die dem Produkt oder der Dienstleistung ein unverwechselbares Image oder Flair geben.

Marketing kann drei unterschiedliche Orientierungen einnehmen. Nämlich das produktionsorientierte Management, das die Erhältlichkeit und den Preis der Leistung als wichtigste Kriterien für die Kaufentscheidung in den Mittelpunkt stellt.

⁸ Vgl. Purtschert (2005), 5.

⁹ Vgl. Purtschert (2005), 5f.

Das verkaufsorientierte Management möchte vom Konsumenten sein frei verfügbares Einkommen, mittels intensiver Werbung, auf ihre Produkte lenken und schließlich das produktorientierte Management, dass ihren Zustrom in der Produktdifferenzierung und Sortimentserweiterung sieht.¹⁰

2 Dienstleistungsmarketing

Da das Angebot von Schnupperkursen zu Dienstleistungen gehört, werden im folgenden Kapitel Dienstleistungen und deren Marketing theoretisch betrachtet. Es ermöglicht außerdem eine Unterscheidung von Dienst- und Sachleistungen und beschreibt die Phasen einer Dienstleistung.

2.1 Definition

Bis heute existiert keine eindeutige Definition für Dienstleistung, zurückzuführen auf die Heterogenität des Sektors, der spezifischen Charakteristika und der konstitutiven Phasen.¹¹

Meyer versucht in seiner Definition den externen Faktor zu integrieren wobei auch implizit das Phasenmodell sowie die Immaterialität berücksichtigt werden, wie folgt:¹²

„Die Absatzobjekte von Dienstleistungsanbietern sind Leistungsfähigkeiten von Menschen oder Objektsystemen, insbesondere Maschinen, die auf der Basis gegenüber interner Faktoren direkt am Menschen oder deren Objekten (externen Faktoren) mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Veränderungen zu bewirken oder gewollte Zustände zu erhalten.“

¹⁰ Vgl. Purtschert (2005), 6.

¹¹ Vgl. Haller (2010), 13.

¹² Vgl. Meyer A. (1987), 13 zit. nach Haller (2010), 13.

Meffert und Bruhn definieren Dienstleistungen folgendermaßen: ¹³

„DL sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen oder deren Objekten nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

Bei dieser Definition werden die Phasen der Dienstleistungen sowie die Integration des externen Faktors und implizit die Immaterialität, indem das Ziel als nutzenstiftende Wirkung beschrieben wird, in den Vordergrund gerückt.¹⁴

Die Verfasserin dieser Bachelorarbeit bemisst die Definition von Meffert und Bruhn als weiterführende Grundlage des Dienstleistungsverständnisses als sehr brauchbar, insbesondere im Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfragen. Es werden daher im Kapitel 2.3 die Phasen der Dienstleistung näher erläutert.

¹³ Vgl. Meffert/Bruhn (2009) zit. nach Haller (2010), 13.

¹⁴ Vgl. Haller (2010), 13.

2.2 Eigenschaften von Sach- und Dienstleistungen

Um Dienstleistungen näher beschreiben zu können, wurden in der nachstehenden Tabelle Sach- und Dienstleistungen mit ihren dazugehörigen Eigenschaften gegenübergestellt:¹⁵

Abbildung 1: Gegenüberstellung Sachleistung - Dienstleistung

<u>Sachleistung</u>	<u>Dienstleistung</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Materiell, physisch 	<ul style="list-style-type: none"> • Immateriell (unkörperlich)
<ul style="list-style-type: none"> • Vor dem Kauf zeig- und prüfbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Vor dem Kauf weder zeig- noch prüfbar
<ul style="list-style-type: none"> • Produktion dem Konsum zeitlich vorgelagert 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht lagerfähig
<ul style="list-style-type: none"> • Produktion, Verkauf und Konsum sind räumlich getrennt 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion und Konsum erfolgen zeitgleich (uno-actu-Prinzip)
<ul style="list-style-type: none"> • Eigentumsübertragung möglich; Bei Kauf erfolgt Eigentumsübertragung; 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Eigentumsübertragung möglich; Produktion, Konsum und Verkauf erfolgen am selben Ort
<ul style="list-style-type: none"> • Transportfähig 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht transportfähig
<ul style="list-style-type: none"> • Kein direkter Kontakt zwischen Produzent und Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> • i.d.R. direkter Kontakt zwischen Produzent und Kunde
<ul style="list-style-type: none"> • Nicht standortgebunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Standortgebunden
<ul style="list-style-type: none"> • Tangibel 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibel (unberührbar)
<ul style="list-style-type: none"> • Nicht individuell 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuell
<ul style="list-style-type: none"> • Keine Integration des externen Faktors 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration des externen Faktors

Abbildung verändert entnommen: Holderied (2005), 40.

Es stellt sich oft als schwierig dar, Sach- und Dienstleistungen voneinander unterscheiden zu können. Nicht selten sind zur Erstellung von Dienstleistungen auch Sachleistungsanteile erforderlich (z.B. eine Autoreparatur unter Verwendung von Neuteilen). Im Gegensatz dazu

¹⁵ Vgl. Holderied (2005), 40.

benötigen auch bestimmte Sachleistungen wiederum einen unbestimmten Anteil an Dienstleistungen um dem Nachfrager nutzenorientiert dienen zu können.¹⁶

Daher werden von Unternehmen grundsätzlich Leistungsbündel (sog. „Bundle“), d.h. ein physisches Produkt wird zusammen mit korrespondierenden Dienstleistungen bzw. Services verkauft, angeboten.¹⁷

Im „Bundle“ wird davon ausgegangen, dass der Kauf eines Produktes niemals dem Selbstzweck dient, sondern dass es immer auf die Erfüllung spezifischer Kundenwünsche bzw. Bedürfnisse geht und dass der Kauf eines psychischen Produktes insofern niemals zur Bedürfnisbefriedigung ausreichen kann. Es wird deutlich, dass es vielmehr um den Verkauf von Lösungen geht und nicht um den Besitz des Produktes.¹⁸

Dies ist mit einem Kauf eines Fremdsprachenwörterbuches zu erklären. Was nützt schon der Kauf solange keine Person die richtige Aussprache erklärt?

Das nachfolgende Schaubild verdeutlicht, dass die Grenze zwischen Sach- und Dienstleistungen asymmetrisch verläuft:

Abbildung 2: Marketing-Verbund-Kasten

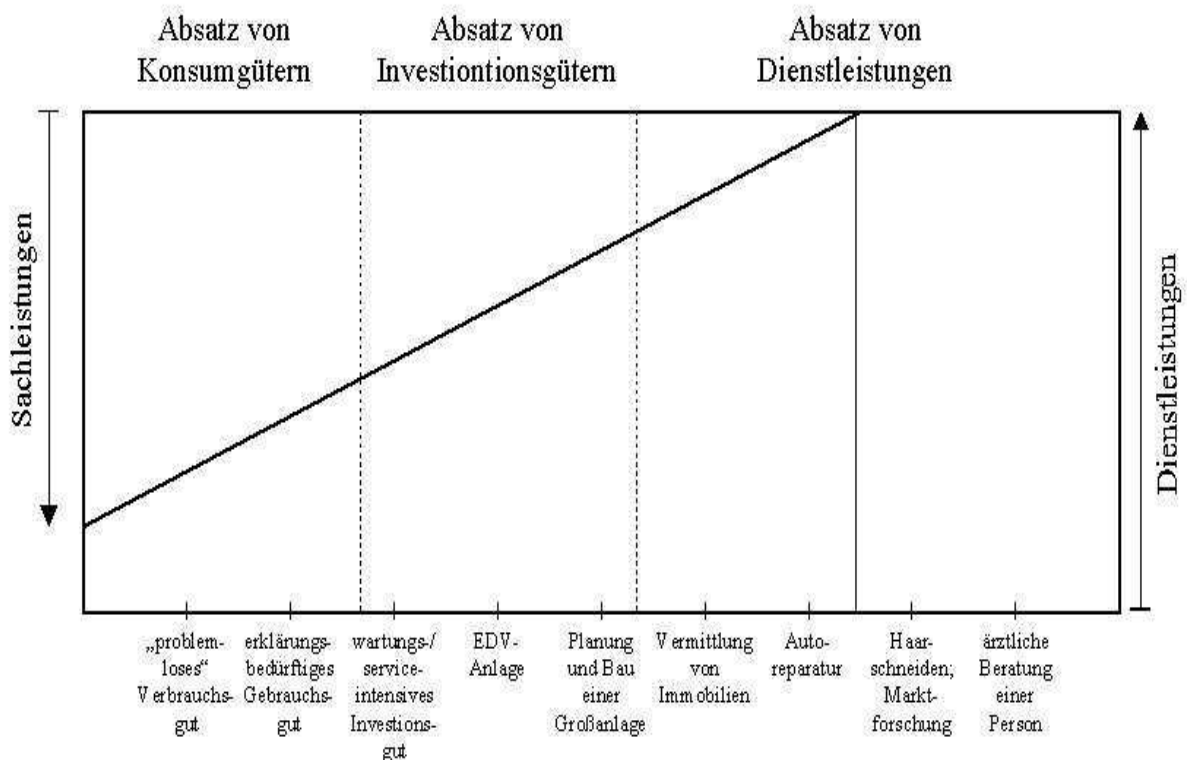


Abbildung entnommen: Hilke (1989), 8 zit. nach Haller (2010), 7.

¹⁶ Vgl. Haller (2010), 13.

¹⁷ Vgl. Ellis/Kaufenstein (2004), 2.

¹⁸ Vgl. Ellis/Kaufenstein (2004), 2.

2.3 Phasen der Dienstleistung

Die Dienstleistung wird in drei Phasen, der Potenzial-, der Prozess- und der Ergebnisorientierung gegliedert. In der folgenden Grafik werden die konstitutiven Merkmale einer Dienstleistung im phasenbezogenen Zusammenhang dargestellt:

Abbildung 3: Die konstitutiven Merkmale einer Dienstleistung

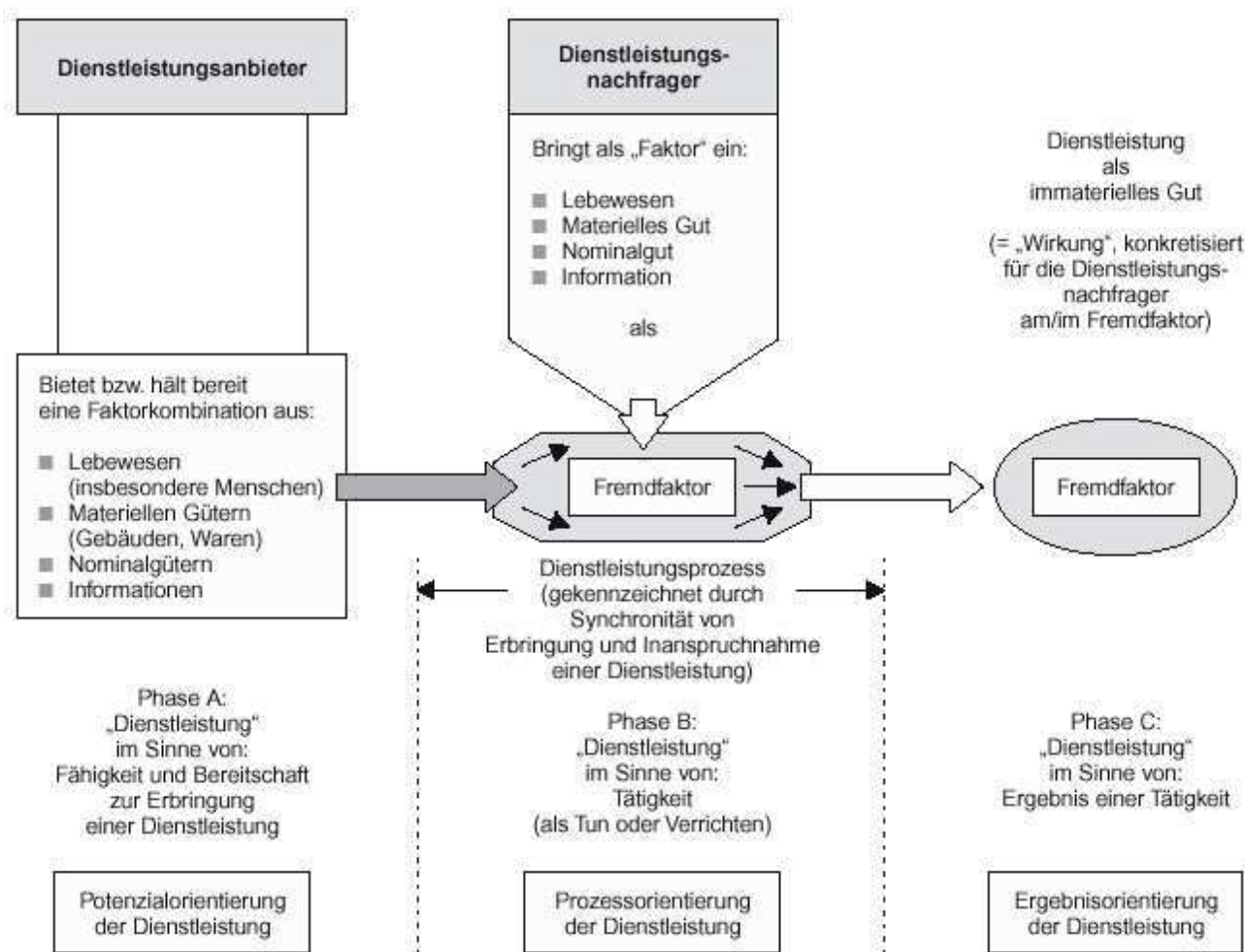


Abbildung entnommen: Hilke (1989), 15 zit. nach Bruschi (2005), 79.

Diese drei Phasen-Auffassung hat sich in den letzten Jahrzehnten bewährt und dient der Herausstellung der elementaren Besonderheiten von Dienstleistungen.¹⁹

¹⁹ Vgl. Bruschi (2005), 80.

In den nachfolgenden Unterpunkten werden die Phasen genauer erläutert sowie die Abbildung schriftlich dargestellt.

2.3.1 Potenzialorientierung

In der ersten Phase, der sog. Potenzialorientierung, bietet der Anbieter seine Leistungsfähigkeit als Absatzobjekt an. Es handelt sich dabei um eine Bereitstellungsleistung, d.h. der Anbieter einer Dienstleistung hat die erforderlichen Mittel zur Ausübung der Dienstleistung zur Verfügung zu stellen sowie die Bereitschaft zur Ausübung der Leistung mitzubringen.

Am Beispiel des durchgeführten Projektes am Bfi OÖ, bedeutet dies, dass die benötigten Mittel, wie unterrichtsgerechter Raum, passende Equipmentsausstattung und eine ausgebildete Trainerin zur Verfügung stehen müssen, um überhaupt eine Dienstleistung erbringen zu können.

Der Anbieter muss auch zur Ausübung der Dienstleistung bereit sein, den vom Nachfrager geforderten Dienst in der vereinbarten Zeitspanne und Form zu erbringen. Wichtig bei der Potenzialorientierung sind auch die Herausforderungen, die die Erreichbarkeit des Dienstleistungsanbieters betreffen, wie beispielsweise die Kursangebotszeiten.²⁰

2.3.2 Prozessorientierung

Die prozessorientierte Phase stellt die Dienstleistung als Tätigkeit in den Vordergrund. Hier ist insbesondere das „**uno-actu-Prinzip**“ zu berücksichtigen, um der Bedeutung der Gleichzeitigkeit von Produktion und Absatz der Leistung gerecht zu werden.²¹

In dieser Phase bringt sich der Kunde (externer Faktor) in den Leistungsprozess selbst ein.²² Somit kann der Leistungserstellungsprozess, der durch die Leistungsbereitschaft des Anbieters (Potenzialorientierung) und der gleichzeitigen Einbringung des externen Faktors gekennzeichnet ist, beginnen.²³

²⁰ Vgl. Haller (2010), 10f.

²¹ Vgl. Bruhn (2008), 21.

²² Vgl. Biebersten (2006), 29 zit. nach Tziouvara (2007), 10.

²³ Vgl. Haller (2002), 10 zit. nach Tziouvara (2007), 10.

2.3.3 Ergebnisorientierung

Der für den Nachfrager im Dienstleistungsprozess entstandene Nutzen tritt bei der Phase der Ergebnisorientierung in den Vordergrund. Hierbei wird der Dienstleistungsbegriff als eine abgeschlossene Tätigkeit verstanden, die einen Nutzen beim Nachfrager erzeugt.²⁴

Es stellt das tatsächlich produzierte immaterielle Gut als Konkretisierung der Dienstleistung in den Vordergrund. Am Beispiel des durchgeführten Projektes die gewonnen Sprachkenntnisse der Kursteilnehmer.²⁵

Die Potenziale wie das Know-how, die berufliche Erfahrung, die Pädagogikausbildungen der Trainer etc. bilden die Voraussetzung zur Erstellung einer Dienstleistung. Hervorzuheben ist, dass die Ergebnisse, maßgeblich durch die Qualität der erbrachten Leistungen bestimmt werden.²⁶

Nachdem die Dienstleistung nun näher beschrieben wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der Marktforschung. Zum Gegensteuern der Herausforderungen für Bildungseinrichtungen, die anfangs in dieser Bachelorarbeit beschrieben wurden, eignet sich die Marktforschung besonders gut, da anhand dieser, die Zielgruppen besser definiert sowie bearbeitet werden können.

²⁴ Vgl. Biebersten (2006), 33 zit. nach Tziouvara (2007), 11.

²⁵ Vgl. Bruhn (2008), 21.

²⁶ Vgl. Müller, Christoph/Rottweiler, Daniel (2004), 5.

3 Marktforschung

3.1 Bedeutung der Marktforschung

Die Marktforschung gilt als Basis für Marketingentscheidungen. Die Unternehmen brauchen Informationen um die richtigen Marketingentscheidungen z.B. bei einer Filialeröffnung, Produktneueinführung oder auch bei Umsatzrückgängen treffen zu können. Welchen Preis ist beispielsweise die Zielgruppe bereit, für den in dieser vorliegenden Bachelorarbeit angebotenen Sprachschnupperkurs, zu bezahlen? Würden die Leute diesen Kurs auch besuchen, wenn er nicht kostenlos angeboten wäre? Welcher Standort bietet sich für die Abhaltung der Kurse an? Wann ist der ideale Zeitpunkt für die Durchführung der Kurse? Ist das Ambiente der Kursräumlichkeiten in Ordnung? Strahlt der Schulungsraum eine gute Atmosphäre aus? Diese und noch sehr viel mehr Fragen können im Rahmen der Marktforschung zielgerichtet untersucht und letztlich beantwortet werden.²⁷

Churchill definiert Marktforschung folgendermaßen:²⁸

„Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufzeichnung und Analyse von Daten über Probleme, die in Bezug stehen zum Marketing von Gütern und Dienstleistungen.“

Kotler; Bliemel definiert Marktforschung auf folgende Weise:²⁹

„Marktforschung ist die systematische Anlage und Durchführung von Datenerhebungen sowie die Analyse und Weitergabe von Daten und Befunden, die in bestimmten Marketingsituationen vom Unternehmen benötigt werden.“

Berndt definiert Marktforschung derart:³⁰

„Die Marktforschung kann allgemein als Beschaffung und Verarbeitung von Informationen bezüglich der Unternehmensmärkte definiert werden.“

²⁷ vgl. Rumler (2002), 56.

²⁸ Kamenz (2001), 3.

²⁹ Kamenz (2001), 3.

³⁰ Kamenz (2001), 3.

Schlussendlich kann gesagt werden, dass Marktforschung systematisch auf Basis wissenschaftlicher Methoden (Erhebung, Analyse, Interpretation und Präsentation) Informationen für Marketingentscheidungen erbringen kann, welche das Management und die Gestaltungsalternativen aller Kunden-Lieferanten-Beziehungen materieller sowie immaterieller Güter betreffen.³¹

Es ist zu beobachten, dass ein großer Anteil an Marketingverantwortlichen häufig sehr wichtige Entscheidungen aufgrund ihres Erfahrungswissens und ihrer Intuition ohne ergänzende Marktforschung fällt, da systematische Marktforschung viel Zeit und Geld kostet.³²

Jedoch wenn diese anfallenden Marktforschungskosten vorher ausgegeben werden müssen, sind sie doch sehr gering im Vergleich zu eventuellen Verlusten, die sich ohne Marktforschungsergebnisse ergeben würden, wie beispielsweise ungeplante Einbußen die mit sogenannten „Ladenhütern“ oder durch eine verfehlte Standortwahl gebildet werden.³³

Die Annahmen und das Wissen sind wertvolle Informationsquellen, dienen aber nicht als ganzheitliche Entscheidungsgrundlage. Folglich liefert die Marktforschung auch bedeutsame Ergebnisse und wertvolle Informationen, die das Management auf ein vorhandenes Problem oder eine mögliche Chance aufmerksam machen können.³⁴

³¹ Vgl. Kamenz (2001), 6.

³² vgl. Kühn/Kreuzer (2006), 1.

³³ vgl. Rumler (2002) 56.

³⁴ Vgl. Kühn/Kreuzer (2006), 11.

3.2 Aufgaben der Marktforschung

Die Marktforschung hat im Marketing-Planungsprozess die Aufgabe, Informationen aller vier Marktbereiche der Kunden, des eigenen Unternehmens, der Konkurrenten sowie der Umwelt, dem Unternehmen zur Verfügung zu stellen.³⁵

Eine weitere Aufgabe der Marktforschung besteht darin, die Absatz- und Beschaffungsmöglichkeiten eines Unternehmens sowie die Einflüsse, denen diese unterliegen, gezielt zu untersuchen. Das größte Ziel der Marktforschung ist es, dem Unternehmen relevante und aktuelle Informationen als Unterstützung zur Entscheidungstreffung zu liefern.³⁶

Die Marktforschung hat vielfältige Funktionen.³⁷

- **Innovationsfunktion:**
Erkennt Chancen und Trends in den Märkten und bietet Anregungen.
- **Frühwarnungsfunktion:**
Sie sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt werden können (rasch wechselnde Umweltfaktoren).
- **Intelligenzverstärkerfunktion:**
Die Erkenntnisse der Manager sollen durch Förderung der Methodenkenntnisse und der marktrelevanten Zusammenhänge verbessert werden.
- **Unsicherheitsreduktionsfunktion:**
Da viele Entscheidungen im Wirtschaftsleben, aufgrund sich immer ständig verändernden Einflüssen, mit Unsicherheit getroffen werden müssen, ist es die Aufgabe der Marktforschung einen erheblichen Beitrag zur Verringerung dieser Unsicherheit und damit zur Auswahl der richtigen Handlungsalternative zu liefern. Mehr Wissen führt tendenziell zu sachgerechteren, besseren Entscheidungen.

³⁵ Vgl. Kamenz (2001), 5.

³⁶ Vgl. Rumler (2002), 58.

³⁷ Vgl. Kamenz (2001), 8f.

- **Strukturierungsfunktion:**
Durch die Transparenz der Daten fördert die Strukturierungsfunktion auch das Verständnis von Zielvorgaben und Lernprozessen im Unternehmen.
- **Selektionsfunktion:**
Sie sortiert aus der Flut umweltbedingter Informationen die relevanten Funktionen und bereitet diese auf.
- **Prognosefunktion:**³⁸
Diese hilft die Veränderungen des marketingrelevanten Umfeldes und die Auswirkungen auf das eigene Unternehmen abzuschätzen und dementsprechend zu handeln.

3.3 Arten der Marktforschung

Marktforschung kann nach folgenden, unterschiedlichen Kriterien gegliedert werden:³⁹

- Nach den betrieblichen Funktionsbereichen (Absatz-, Finanz- oder Beschaffungsmarktforschung)
- Im Hinblick auf die zu untersuchenden Objekte (Dienstleistungs- oder Konsumgütermarktforschung)
- Im Hinblick auf die räumliche Erstreckung (rationale, lokale, regionale oder internationale Marktforschung)
- Nach vergangenheits-, gegenwarts- und zukunftsbezogenen Informationen
- Nach den Marktteilnehmern (Käufer- oder Konkurrenzforschung)
- Nach marketingpolitischen Instrumenten (Produkt- oder Preisforschung)

³⁸ Vgl. Pepels (2008), 18.

³⁹ Vgl. Weis (2004), 144f.

- Nach der Methode der Informationsgewinnung (Befragung, Experiment oder Beobachtung).
- Nach der Anzahl der Marktforschungsuntersuchungen (einmalige und mehrmalige Untersuchungen (Panel)).

Es existiert in der wissenschaftlichen Literatur eine größere Anzahl unterschiedlicher Marktforschungsarten, diese sind jedoch für diese Bachelorarbeit nicht von Bedeutung und werden aufgrund dessen auch nicht weiter aufgelistet.

3.4 Der Marketingentscheidungsprozess (Marktforschungsprozess)

Um überhaupt Informationsquellen zu erhalten, muss der Marketingentscheidungsprozess durchlaufen werden. Als erste Phase muss die Aufgabenstellung konkretisiert sowie die Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes, durch eine Aufschlüsselung eines Problemkataloges, festgesetzt werden. Nächstens erfolgt eine Festlegung der Informationsquellen. Grundsätzlich kann zwischen Primär- und Sekundärquellen unterschiedlicher Art erschlossen werden. Die Auswahlentscheidung darüber wird von der Qualität der zu erwartenden Ergebnisse, dem Zeit- und dem Kostenaufwand sowie der personellen Kapazität bestimmt.

Beim weiteren Vorgehen ist zu entscheiden, mit welcher Methode die Informationen gewonnen und welche Methodenelemente (Standardisierungsgrad, Kommunikationsweise) angewendet werden sollen. Weiters ist das Auswahlverfahren sowie die Zielgruppenbestimmung von besonderer Bedeutung. Im nächsten Schritt wird über die Gestaltung der Methodik entschieden, also konkret über den Aufbau und der Entwicklung des Fragebogens, der Beobachtung oder des Experiments. Sodann ist zu klären, wer die Durchführung der Erhebung vornehmen soll. Lässt sich diese durch unternehmensinterne Kräfte bewerkstelligen oder muss dafür ein Marktforschungsinstitut engagiert werden? Am Ende sind die Erhebungsergebnisse auszuwerten und es schließen sich die Analyse und Interpretation der Erhebungsergebnisse an. Diese bilden die Grundlage für die Lösung der zu Beginn definierten Problemstellung.⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), 35.

Nachstehend eine kurze Beschreibung des Marketingentscheidungsprozesses am Beispiel des Angebotes der kostenlos durchgeführten Sprachschnupperkurse.

Die Abbildung stellt einerseits die Phasen des Marketingentscheidungsprozesses sowie auch die Inhalte der einzelnen Phasen dar, andererseits sind die Aufgaben, die im Rahmen der Marktforschung gelöst werden sollen, ersichtlich.

Abbildung 4: Der Marketingentscheidungsprozess

Phase des Marketingentscheidungsprozesses	Inhalte der einzelnen Phasen	Aufgaben, die gelöst werden sollen
<i>Phase 1:</i> <u>Anregungs- und Problemerkennungsphase</u>	Wenige Buchungen bei Sprachkursen wird als Problem erkannt und definiert	Worin besteht das Problem? Wie sieht z.B. die Anzahl der Sprachkursbuchungen des letzten Jahres aus?
<i>Phase 2:</i> <u>Suchphase</u>	Interne und externe Infos zum Problem werden gesammelt; Geeignetes Instrument/geeignete Maßnahme wird gesucht	Was sind die Ursachen, warum Menschen in nicht urbanen Gebieten weniger Sprachkurse besuchen als städtische Menschen? Mit welchem Instrument sollen Daten erhoben werden?
<i>Phase 3:</i> <u>Optimierungsphase</u>	Bestgeeignete Maßnahme wird ausgewählt	Ist die ausgewählte Maßnahme/dieses Erhebungsinstrument verfügbar/realisierbar?
Phase 4: <u>Realisierungsphase</u>	Datenerhebung im Rahmen einer Marktforschungsstudie bzw. Umsetzung der Marketingmaßnahme	Wie sieht die Untersuchung konkret aus? Wie lassen sich die Ergebnisse analysieren bzw. interpretieren?
<i>Phase 5:</i> <u>Kontrollphase</u>	Kontrollieren, ob die Maßnahmen erfolgreich waren	Wurde das Ziel, Maßnahmen die der Bildungsabstinenz entgegenwirken können, erreicht?

Abb. verändert entnommen aus: Rumler (2002), 4.

3.5 Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung

Wie viel an Möglichkeiten die Marktforschung auch bringt, so hat sie auch ihre Grenzen. Beides sollte der Marketingpraktiker kennen, um vor unrealistischen Erwartungen an eine Untersuchung geschützt zu werden und die Ergebnisse besser beurteilen zu können.

Die möglichen Chancen und Grenzen werden wesentlich durch die Auskünfte bestimmt, welche die befragten Personen geben können und wollen. Die Befragten sind in der Lage präzise und verlässliche Antworten zu geben, wenn sich die Marketingmaßnahmen auf aktuelle oder nicht zu lange zurückliegende Erfahrungen berufen. Verlässliche Antworten erhält man zum Beispiel bei demografischen Merkmalen einer Person, etwas unsichere Aussagen bei den Fragen nach Einstellungen, Präferenzen oder Preisvorstellungen. Wichtig ist es, die Menschen nur über Dinge zu fragen für deren Antworten sie die nötige Erfahrung und Vorstellungskraft mitbringen, beispielsweise bei der Fragenstellung für einen möglichen Preis für ein völlig neuartiges Produkt. Da Menschen als vernünftig entscheidend gelten möchten, wollen sie kaum die wirklichen Motive zum Beispiel für den Nichtkauf eines Produktes nennen. Ebenso bei heiklen Themen wie Sexualität, Ausländer, Krankheiten und Alter sagen die Befragten eher das, „was man sagen sollte“. Es ist jedoch nicht so, dass man keine ehrlichen Antworten erhalten kann. Das Marktforschungswissen hat interessante Fragetechniken entwickelt, die es erlauben, die Filterwirkung der erwähnten Tendenzen zur Rationalisierung zu umgehen bzw. zu verringern um trotzdem verlässliche Informationen zu erhalten.⁴¹

3.6 Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung

In der anschließenden Grafik ist der typische Ablauf einer Marktforschungsuntersuchung grob skizziert. In der Praxis kann es auch vorkommen, dass bestimmte Schritte, die hier angegeben werden nicht vorkommen und andere Schritte, die hier wiederum nicht vorkommen, hinzugefügt werden. Außerdem treten sehr häufig Rückkoppelungen im Forschungsprozess auf und die einzelnen Schritte im Untersuchungsablauf sind stark voneinander abhängig.⁴²

⁴¹ Vgl. Kühn/Kreuzer (2006), 23f.

⁴² Vgl. Eisend/Kuss (2010), 13.

Abbildung 5: Typische Phasen einer Marktforschungsuntersuchung

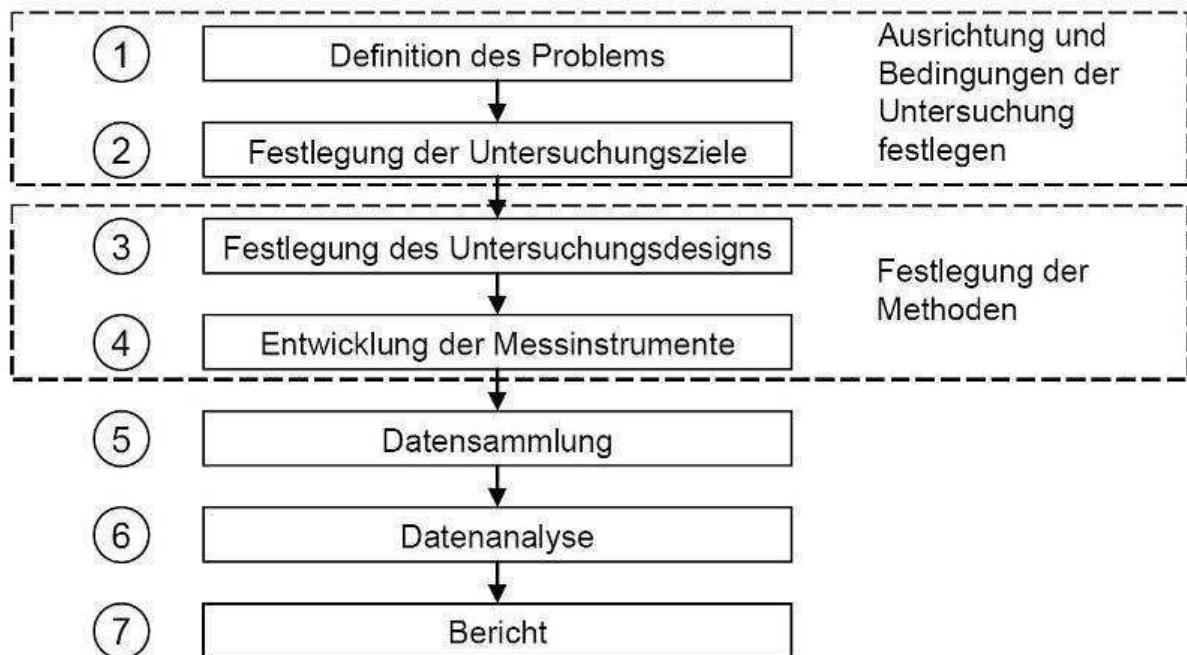


Abbildung entnommen aus: Eisend/Kuß (2010), 13.

In der Grafik sind die einzelnen Phasen einer Marktforschungsuntersuchung ersichtlich. Als erste Schritte sind die Definition des Problems, die Festlegung der Untersuchungsziele sowie des Untersuchungsdesigns wesentlich. Anschließend werden die Messinstrumente entwickelt und die Daten gesammelt, bevor sie analysiert und zu einem Bericht zusammengefasst werden.

Legt man diese unterschiedlichen Phasen der Marktforschungsuntersuchung auf das Projekt: „Durchführung von kostenlosen Sprachkursen in ausgewählten Gemeinden in nicht urbanen Gebieten“ um, so kann behauptet werden, dass die Problemdefinition sowie die genauen Untersuchungsziele von Anfang an feststanden. Die Untersuchungsschritte des zweiten und dritten Schrittes waren ebenso schnell festgelegt. Da zu wenige Ressourcen zu einer qualitativen Befragung zur Verfügung standen, fiel die Entscheidung auf eine quantitative Datenanalyse mittels Fragebogen. Dieses Messinstrument wurde vor Kursbeginn der Sprachschnupperkurse entwickelt und stellt sich mit 24 gestellten Fragen repräsentativ dar.

Die Datensammlung konnte mit dem Abschluss des letzten Sprachschnupperkurses beendet und anschließend mit der Datenanalyse sowie dem Verfassen des Berichtes begonnen werden.

4 Zielgruppenanalyse

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Beschreibung der Zielgruppenanalyse, deren Anwendungsgebiete, sowie deren Methoden. Darüber hinaus wird das Involvement-Konzept als wichtige Dimension der Zielgruppenanalyse vorgestellt.

Da die Nachfragerseite eines Produktes oder einer Dienstleistung ständig nennenswerten Wandlungen unterliegt, müssen Anbieter um am Markt überleben zu können, versuchen, potentielle Nachfrager an ihre Leistung zu binden, neu zu akquirieren oder gegebenenfalls diese vom Mitbewerber wegzulocken.⁴³

Mit Hilfe der Zielgruppenanalyse kann herausgefunden werden, wer die Kunden des Produktes oder der Dienstleistung sind und welches Verhalten für sie maßgeblich ist. Das Unternehmen sollte sich große Überlegungen darüber machen, welche Kundentypen mit dem angebotenen Produkt/der angebotenen Dienstleistung gewonnen werden möchten und ob diese Kundengruppe mit den gesetzten Marketingaktivitäten tatsächlich erreicht werden kann.⁴⁴

4.1 Zielsetzung und Anwendungsgebiet einer Zielgruppenanalyse

Zielgruppenanalysen werden in erster Linie durchgeführt, um Tipps für Marketingentscheidungen, sei es beispielsweise für die Positionierung oder die Zielgruppenbestimmung, zu erhalten. Ein Unternehmen würde oder könnte nicht wirtschaftlich arbeiten, ohne die genauen Bedürfnisse der Kunden zu kennen. Bevor man mit Werbemaßnahmen oder Öffentlichkeitsarbeit beginnt, muss vorerst eine Zielgruppe definiert und überlegt werden wie diese zu erreichen sind. Weiters sollen bestehende Zielgruppen beobachtet werden um „Trends“ feststellen zu können. Anhand dieser Beobachtungen sollten die weiteren Werbeaktivitäten, den aktuellen sich verändernden Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet und ein entsprechendes Marketingcontrolling, eingerichtet werden.⁴⁵

⁴³ Vgl. Pepels (2005), 6.

⁴⁴ Vgl. Asum/Kerth (2008), 125.

⁴⁵ Vgl. Asum/Kerth (2008), 125.

Verschiedene Kunden erfordern unterschiedliche Informationstiefen und einen Zugang mit einer unterschiedlichen Sprache. Die Aspekte die für die eine Zielgruppe sehr förderlich sein können, können für eine andere höchst störend oder sogar verärgern wirken. So können Untersuchungen zeigen, dass Einsteiger mehr Informationen und eine einfachere Sprache brauchen als Experten. Ein gut strukturierter Text wiederum ist für Einsteiger und auch für Experten von höchster Priorität.⁴⁶

4.2 Methoden einer Zielgruppenanalyse

Da eine Zielgruppenanalyse auf verschiedene Wege durchgeführt werden kann, werden anschließend unterschiedliche Methoden für eine Zielgruppenanalyse angeführt:⁴⁷

- Zusammenfügung von Vorwissen aus betroffenen Abteilungen wie Marketing, Kundenbetreuung oder Vertrieb
- Auswertung einer Zielgruppenanalyse eines ähnlichen Produkts oder die des Vorgängerprodukts
- Interview
- Fragebogen
- Benutzertest
- Kombination mehrerer Methoden
- Beobachtungen
- Vorgesetzten-, Kollegen-, Kontaktpersonenbefragung

⁴⁶ Vgl. Thiemann (2008), 9.

⁴⁷ Vgl. Thiemann (2008), 9.

Um die ersten Schritte einer Zielgruppenanalyse herbeiführen zu können ist es empfehlenswert die Merkmale der Zielgruppe näher zu betrachten bevor anschließend mit der Ermittlung des Informationsbedarfes sowie des Lesertyps begonnen wird.⁴⁸

4.2.1 Festlegung von Merkmalen

Da eine Zielgruppe selten einen homogenen Wissenshintergrund besitzt, setzt sie sich in den häufigsten Fällen aus mehreren Gruppen wie beispielsweise den Einsteigern, den Fortgeschrittenen sowie den Experten mit unterschiedlichem Vorwissen zusammen. Das genannte Vorwissen kann sich hinsichtlich der Produkte, der Branchenkenntnis sowie anderen Aspekten unterscheiden. Genau diese Unterschiede der Zielgruppe müssen ermittelt und gruppiert werden.⁴⁹

4.2.2 Ermittlung des Informationsbedarfs

Der Informationsbedarf der einzelnen Gruppen ist sehr maßgeblich für die weitere Vorgehensweise in der Zielgruppenanalyse. Die gewonnenen Informationen über die einzelnen Gruppierungen entscheiden wesentlich darüber, welche Informationen wie präsentiert werden sollen. Einige Menschen möchten sich durch Marketingaktivitäten informieren oder die Möglichkeit haben, die gesuchten Informationen nachschlagen zu können. Für andere Menschen wiederum ist es besonders wichtig sich ein Wissen über das Produkt aufbauen zu können. So benötigt der Experte beispielsweise im Gegensatz zum Einsteiger keine Überblicksinformationen.⁵⁰

4.2.3 Zuordnung der Lesertypen

Ebenso genießt auch die Lesertypen-Zuordnung äußerste Wichtigkeit. Der Praktiker beispielsweise will die Theorie sofort in die Praxis umsetzen können, der Fachmann schlägt gezielt nach und sucht nach neuen tieferen Informationen und hat konkrete Ziele und Erwartungen. Der undisziplinierte Leser blättert schnell durch, ohne eine Vorstellung zu haben was er eigentlich sucht und wie lange er sich mit dem Text beschäftigen wird.

⁴⁸ Vgl. Thiemann (2008), 9f.

⁴⁹ Vgl. Thiemann (2008), 10.

⁵⁰ Vgl. Thiemann (2008), 10.

Der disziplinierte Leser ist am Seltensten vertreten, er liest linear und will sich in das Thema einlesen. Er verwendet Lesezeichen und Notizen um sich Wissen aneignen zu können.⁵¹

4.3 Das Involvement-Konzept als wichtige Dimension für die Zielgruppenanalyse

Das Involvement wird als ein neues wichtiges Element für die Verfeinerung der Zielgruppendefinition gesehen. Mithilfe dessen soll der allgemeine Aktivitätsgrad einer Person gegenüber bestimmten Informationen gesteigert werden. Aufgrund einer Unterstützung durch das Involvement soll das Interesse an einer Dienstleistung, die Betroffenheit einer Dienstleistung sowie das persönliche Engagement für eine Dienstleistung beeinflusst werden.⁵²

Das Involvement ist abhängig von⁵³

- der eigenen Person
- einem Bezugsobjekt
- der Situation in der sich der Konsument gerade befindet.

Das Involvement kann aufzeigen, warum bestimmte Konsumenten in machen Situationen mehr oder weniger motiviert sind, Produktinformationen nachzuschlagen, Produkte zu kaufen oder eine gewisse Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.⁵⁴

Das Involvement als Oberbegriff setzt sich aus folgenden fünf kleineren Involvements zusammen:⁵⁵

- **Persönliche Involvement:** Dem eigenen Engagement, den persönlichen Werten und Motiven dem einem Produkt oder einer Dienstleistung beigemessen wird z.B. Jemand hat einen Brieffreund in Spanien und ist deswegen involviert, wenn es in der Kommunikation um die spanische Sprache geht.

⁵¹ Vgl. Thiemann (2008), 10.

⁵² Vgl. Purtschert (2005), 202.

⁵³ Vgl. Deimel (1989), 154 zit. nach Jaritz (2008).

⁵⁴ Vgl. Zaichkowsky (1984), 29 zit. nach Jaritz (2008).

⁵⁵ Vgl. Purtschert (2005), 202.

- **Produktinvolvement:** Das Produktinvolvement wird durch das vorhandene Interesse für die Dienstleistung bestimmt wird. z.B. Wurden vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung Überlegungen bzgl. der verschiedenen Hersteller getätigt? Habe ich mir vor dem Kauf des Produktes ausführliche Gedanken über das Produkt gemacht?
- **Situationsinvolvement:** Dieses wird von vorhandenem Zeitdruck aber auch durch die Entscheidungssituation selbst sowie weiteren situativen Einflussgrößen bestimmt.
- **Werbemittelinvolvement:** Dieses kann durch eine Aktivierungskraft z.B. in Form eines Zeitungsinsertes hervorgerufen werden.
- **Medieninvolvement:** Unter Medieninvolvement ist die innere Beteiligung bei der Wahrnehmung eines Kommunikationsträgers gemeint. Es bezieht sich auf die mehr oder weniger ausgeprägte Zuwendung zu einem Medium. Es kann z.B. durch das Lesen einer Zeitung stärker als durch das Fernsehen hervorgerufen werden.⁵⁶

Das Involvement beeinflusst

- den Prozess der Informationsaufnahme,
- den Prozess der Informationsverarbeitung und
- eventuell entstehende Prozesse der Einstellungs- und Verhaltensänderung.

Jeder Mensch hat bereits beim ersten Kontakt mit einem Produkt oder einer Dienstleistung ein vorgeprägtes Involvement, die Einfluss auf das grundsätzliche Verhalten in und nach der Kontaktsituation haben.⁵⁷

In den nachfolgenden Abschnitten werden die verschiedenen Ausprägungen des Involvements, das High sowie das Low Involvement, näher erläutert.

Wenn das Involvement zu einem angebotenen Produkt oder einer angebotenen Dienstleistung hoch ist (**High Involvement**) dann ist die Person bereit viel Zeit und Energie in die Informationssuche zu investieren. Ebenso verfolgt die Person gefestigte Einstellungen sowie Präferenzen. Eine Verhaltensänderung kann nur nach reichlicher Überlegung stattfinden.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1993), 222 zit. nach Purtschert (2005), 203.

⁵⁷ Vgl. Purtschert (2005), 203.

⁵⁸ Vgl. Mühlbacher (1982), 187 zit. nach Purtschert (2005).

Wenn die Bereitschaft sich Informationen zu suchen eher gering ist wird von einem „**Low Involvement**“ gesprochen. Die Einstellungen und Präferenzen sind schwächer ausgebildet und die Person ist schneller zu einer Verhaltensänderung bereit. Die Entscheidung wird spontan gefällt, obwohl nachher doch etwaige Überlegungen bezüglich der Entscheidung selbst gemacht werden.⁵⁹

Die Profit-Güter bewegen sich oft im Bereich des „High Involvement“, beispielsweise die Autos für die Männer und der Schmuck sowie die neuen Modeerscheinungen für die Frauen. In diesem Bereich ist es nicht so schwer die Zielgruppe anzusprechen, da sie von vornherein großes Interesse für diese Güter zeigen. Schwieriger wird es bei Nonprofit-Gütern, beispielsweise bei der Animation von Menschen weniger Abfall zu produzieren, ein Ferienlager zu unterstützen oder im Tierschutz mitzuhelfen.⁶⁰

Klar ist, dass der Grad des Involvements sich je nach Meinungsgegenstand individuell verschieden verhält und gleichzeitig diese Gruppe des Non-Profit-Sektors schwieriger anzusprechen ist.⁶¹

In der Praxis werden die Werbemaßnahmen vorwiegend so gestaltet, als ob die Zielgruppe am Meinungsgegenstand interessiert wäre, sozusagen ausschließlich eine High-Involvement-Gruppe vorherrsche. Um auch die richtige Zielgruppe ansprechen zu können ist es empfehlenswert, sich mit der Frage zu beschäftigen, in welchem Involvement sich die Gruppe gerade befindet um die Informationsprozesse bzw. die Kommunikationsinstrumente anpassen zu können. Es wäre unvorteilhaft, wenn z.B. ein Hilfswerk teure Informationsbroschüren an jeden Haushalt verschicken würde, obwohl die Mehrheit der Adressaten dem Low-Involvement-Segment zugehörig ist.

Es kann auch durchaus vorkommen, dass eine High-Involvement sowie eine Low-Involvement-Gruppe für das Produkt oder die Dienstleistung existieren. In diesem Fall müssen die Informationsprozesse so angepasst werden, das alle Interessierten eine kurze, prägnante, emotional aufgemachte Message mit dem Hinweis erhalten, dass sie sich bei größerem Interesse gerne bei den angegebenen Ansprechpartnern zur Beschaffung von tiefgreifenden Informationen, melden können.⁶²

⁵⁹ Vgl. Purtschert (2005), 204.

⁶⁰ Vgl. Purtschert (2005), 204.

⁶¹ Vgl. Purtschert (2005), 204.

⁶² Vgl. Purtschert (2005), 204f.

Somit übt das Involvement eine entscheidende Wirkung auf die Kaufentscheidungsprozesse, das Kaufentscheidungsverhalten und der Kundenbindung aus.⁶³ Auch bei der Marktsegmentierung, auf die nachfolgend näher eingegangen wird, spielt das Involvement eine sehr wichtige Rolle.⁶⁴

5 Marktsegmentierung

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem meist diskutierten Konzept des Marketings nämlich der Marktsegmentierung. Die ersten Beiträge dazu finden sich bereits in den fünfziger Jahren. Seit dieser Zeit ist eine Vielzahl von Ansätzen und Konzepten entwickelt worden. Trotz der zum Teil sehr unterschiedlichen Vorgehensweisen basieren diese Ansätze auf derselben Grundidee, die sich wie folgt charakterisieren lässt:⁶⁵

Mithilfe der Marktsegmentierung kann dem eigentlichen Grundgedanken des Marketings, die Unternehmensaktivitäten so auszurichten, sodass eine möglichst große Anzahl von Konsumenten angesprochen wird, nachgegangen werden.⁶⁶

5.1 Definition und Ablauf einer Marktsegmentierung

Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Aufteilung des Gesamtmarktes in abgrenzbare möglichst in sich homogene Teilmärkte.⁶⁷

Diese Segmente sollen sich deutlich voneinander unterscheiden (heterogen). Mit Hilfe der Marktsegmentierung lassen sich Zielgruppen besser erfassen und gezielter bearbeiten, da die Käufer des Teilmarktes homogener in Bezug auf die Wünsche und die Bedürfnisse sind, als diejenigen des Gesamtmarktes. Die Marktsegmentierung dient in erster Linie dazu, sogenannte Zielgruppen zu finden.⁶⁸

⁶³ Vgl. Deimel (1989), 158 zit. nach Jaritz (2008).

⁶⁴ Vgl. Kuß/Tomezak (2000), 71 zit. nach Jaritz (2008).

⁶⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 182.

⁶⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 182.

⁶⁷ Vgl. Weis (2004), 95.

⁶⁸ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), 243.

Die Zielgruppen sind aus der Gesamtheit diejenigen, die als Käufer in erster Linie infrage kommen würden, deren Marktbearbeitung am Ehesten Erfolg verspricht. Durch die Marktsegmentierung entstehen bedeutsame Zielgruppen, die es dem Unternehmen erlauben, kundenorientiert handeln zu können.⁶⁹

Wenn ein Unternehmen Marktsegmentierung betreibt, als Spezialisierung oder auch als eine Art Konzentration auf einzelne Kundengruppen, geht das Unternehmen davon aus, mehr Gewinn zu erzielen, als nach dem Vorgehen des üblichen Gießkannenprinzips, da durch den Einsatz der Marktsegmentierung die Anzahl der möglichen Kunden steigt. Bei der Segmentierung im anschließenden erläuterten Projekt geht es beispielsweise nicht darum, ob ein Weiterbildungskurs besucht wird oder nicht, es steht vielmehr zur Diskussion, welches Bildungsinstitut und welche Sprache gewählt werden.⁷⁰

5.2 Ansätze der Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung kann nach zwei Punkten vorgenommen werden, nach der Markterfassung und nach der Marktbearbeitung.⁷¹

In der folgenden Grafik auf der nächsten Seite werden die Ansätze der Marktsegmentierung, die Markterfassung sowie die Marktbearbeitung, schematisch dargestellt. Während sich die Informationsseite: Markterfassung in Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens, in Informationsgewinnung und Informationsverarbeitung teilt und der kaufverhaltensorientierte sowie methodenorientierter Ansatz zur Anwendung kommen, widmet sich die Aktionsseite Marktbearbeitung dem managementorientierten Ansatz, sprich der Auswahl der Segmente und dem spezifischen Einsatz der Instrumente.

⁶⁹ Vgl. Mehnert (2007), 8.

⁷⁰ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), 243.

⁷¹ Vgl. Weis (2004), 96.

Abbildung 6: Ansätze der Marktsegmentierung

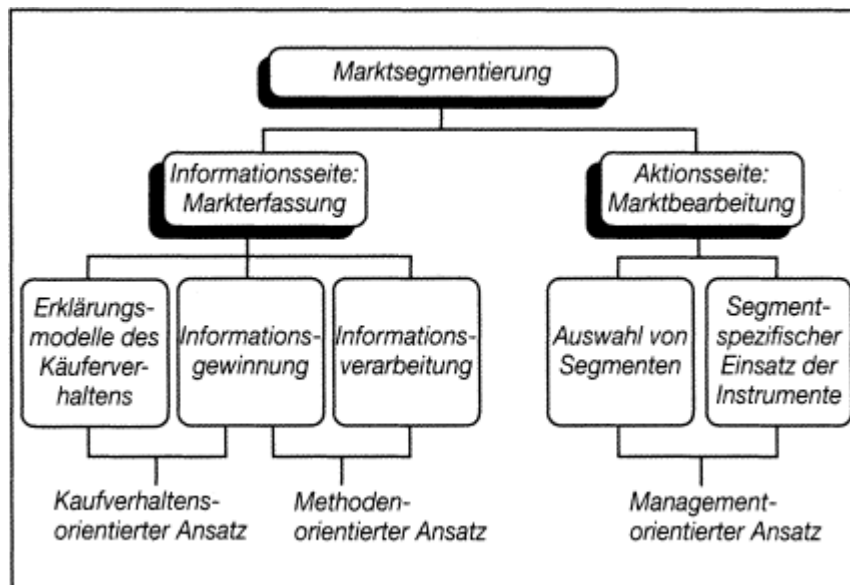


Abbildung entnommen aus: Wirtschaftslexikon (2011).

Die **Markterfassung** beschäftigt sich mit der Frage welche Bedürfnisse die Zielgruppe bewegen und wie diese bestmöglich befriedigt werden können.⁷²

Sie geht von geeigneten Modellen aus, die Kaufverhaltensunterschiede zwischen einzelnen Käufern anhand unterschiedlicher Segmentierungsmerkmale erklären können (Kaufverhaltensorientierter Ansatz). Die Identifikation homogener Segmente kann mit entsprechenden Erhebungs- und insbesondere mathematisch-statistischen Auswertungsmethoden unterstützt werden (Methodenorientierter Ansatz). Mithilfe von Datenanalyseverfahren können Segmente anhand kaufverhaltensrelevanter Segmentierungsmerkmalen beschrieben und voneinander abgegrenzt werden.⁷³

Da bei der Markterfassung die Bedürfnisse der Individuen im Vordergrund stehen und darauffolgend die Segmente aus Individuen bestehen, werden im nächsten großen Kapitel die Segmentierungsvariablen näher betrachtet.⁷⁴

Im Ansatz der **Marktbearbeitung** soll in Erfahrung gebracht werden, wie das Produkt sein soll, damit es möglichst viele Abnehmer anspricht.⁷⁵

⁷² Vgl. Weis (2004), 96.

⁷³ Vgl. Wirtschaftslexikon (2011).

⁷⁴ Vgl. Purtschert (2005), 198.

⁷⁵ Vgl. Weis (2004), 96.

Bei diesem Ansatz steht der Einsatz des Marketinginstrumentariums im Vordergrund. Dabei sind Entscheidungen über die Auswahl der zu bearbeitenden Segmente, die unterschiedlichen Strategien der Marktsegmente sowie Entscheidungen über entsprechende segmentspezifische Marketing-Mix-Programme zu treffen.⁷⁶

In diesem vorliegenden Projekt erfolgt die Marktsegmentierung vordergründig nach der Markterfassung, da die Bedürfnisse der Zielgruppe ermittelt werden. Es soll erforscht werden, welche Merkmale die Menschen kennzeichnet, die das kostenlose Sprachenangebot wahrnehmen.

5.3 Ziele der Marktsegmentierung

Das Hauptziel der Marktsegmentierung verfolgt, einen hohen Identitätsgrad zwischen den Bedürfnissen der Zielgruppe und der angebotenen Marktleistung erreichen zu können, d.h. das eigene Angebot soll auf die Anforderungen des Marktes bestmöglich ausgerichtet werden.⁷⁷

Weiters vermag die Marktsegmentierung einer Vielzahl von nachfolgenden Zielen und Zwecken zu dienen, die sowohl Bezug auf die Markterfassungs- als auch auf die Marktbearbeitungsseite des Marketings nehmen.⁷⁸

- Marktidentifizierung (z.B. die Abgrenzung des relevanten Gesamtmarktes, die Bestimmung der wichtigsten Teilmärkte, das Auffinden vernachlässigter Märkte)
- Erzielung von Wettbewerbsvorteilen
- Vermeidung von Substitutionseffekten zwischen den Marken im eigenen Sortiment (d.h. Verzicht auf ein Produkt der eigenen Marke um das neue Produkt der gleichen Marke erwerben zu können)
- Rechtzeitiges Erkennen von Neueinführungen der Konkurrenten und rechtzeitiges Eingreifen mittels Gegenmaßnahmen
- Genauere Beschreibung der Zielgruppen neuer Produkte
- Erleichterung der Prognose von Marktentwicklungen
- Herleitung von Marktreaktionsfunktionen
- Optimale Allokation des Marketing-Budgets auf die einzelnen Segmente
- Erhöhung der Zielerreichungsgrade

⁷⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 184.

⁷⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 183.

⁷⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon (2011).

Durch das Vorhandensein der Marktsegmentierung können im Einzelnen:

- die wichtigsten Produktmärkte abgegrenzt
- die relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes ermittelt
- sowie auch eventuell vorhandene Marktlücken gefunden werden.

Die Marktsegmentierung dient ebenso der besseren Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse, da durch sie ein viel genauerer Einsatz der Marketinginstrumente (Produkt- Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik) ermöglicht wird.⁷⁹

Darüber hinaus kann mit Hilfe der Marktsegmentierung der Informationsstand über Strukturen und Gesetzmäßigkeiten des Marktes erheblich erhöht werden.⁸⁰

5.4 Herausforderungen einer optimalen Marktsegmentierung

Die Markterfassung und die Marktbearbeitung stehen in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander. Einerseits kann die optimale Segmentierungsintensität nicht ohne den Bestimmungsfaktoren der Marktbearbeitung abgeleitet und andererseits kann der höchste Zielerreichungsgrad, beispielsweise in Deckungsbeiträgen gemessen, nicht ohne einer vorangegangener Prüfung des segmentspezifischen Marketing-Mix-Programms festgelegt werden. Darauf zurückführend kann behauptet werden, dass ohne einer Markterfassung bzw. Bestimmung des relevanten Marktes sowie seine Aufteilung nach Segmenten keine Marktbearbeitung vorgenommen werden kann und umgekehrt.⁸¹

Eine Schwierigkeit der Marktsegmentierung liegt oft in einer unzureichenden Informationsbasis für die Bearbeitung der Segmente. Es sind zwar die Segmente bekannt, beispielsweise im Praxisteil dieser Bachelorarbeit die Nichtteilnehmer des Kurses, man weiß aber nicht warum diese sich nicht aktiv am Kursangebot beteiligen wollen.⁸²

⁷⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 183.

⁸⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 183.

⁸¹ Vgl. Dichtl (1974), Resnik/Turney/Mason (1979), Krautter (1975), zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 210.

⁸² Vgl. Purtschert (2005), 202.

6 Segmentierungsvariablen

Das folgende Kapitel beschreibt die Kriterien der Marktsegmentierung. Um spezifische Teilmärkte erhalten zu können, muss festgelegt werden auf welche Verhaltenskriterien des Menschen besonders geachtet werden soll.

Die Teilmärkte unterscheiden sich gem. Meffert, Burmann, Kirchgeorg nach:

- psychografischen,
- soziodemografischen,
- geografischen und
- verhaltensorientierten Merkmalen.⁸³

Desweiteren können sie gemäß Purtschert ebenso nach

- Gruppenzugehörigkeit sowie
- nach den Rollen im Austauschprozess geteilt werden.⁸⁴

Werden Segmente gebildet, ist zu beachten, dass für die erfolgreiche Bearbeitung dieser, einige Grundvoraussetzungen notwendig sind:⁸⁵

- Die Segmente sollten quantitativ erfassbar und messbar sein
- Die Segmente sollten eine zeitliche Stabilität aufweisen
- Die Segmente müssen mit den Marketinginstrumenten erreichbar sein
- Die Segmente sollten eine ausreichende Größe (Potential) aufweisen.

⁸³ Vgl. Weis (2004), 95.

⁸⁴ Vgl. Purtschert (2005), 198.

⁸⁵ Vgl. Koch (1999), 145 zit. nach Isbrecht (2006), 6.

In der nachfolgenden Grafik werden die Teilmärkte gem. Meffert, Burmann und Kirchgeorg, also die psycho-, soziodemo- und geografischen sowie verhaltensorientierten Merkmale, veranschaulicht. Es werden an dieser Stelle die Inhalte der Grafik nicht erläutert, da sich eine genaue Beschreibung der unterschiedlichen Segmentierungsvariablen in den nächsten Unterkapiteln finden lässt.

Abbildung 7: Kriterien der Marktsegmentierung

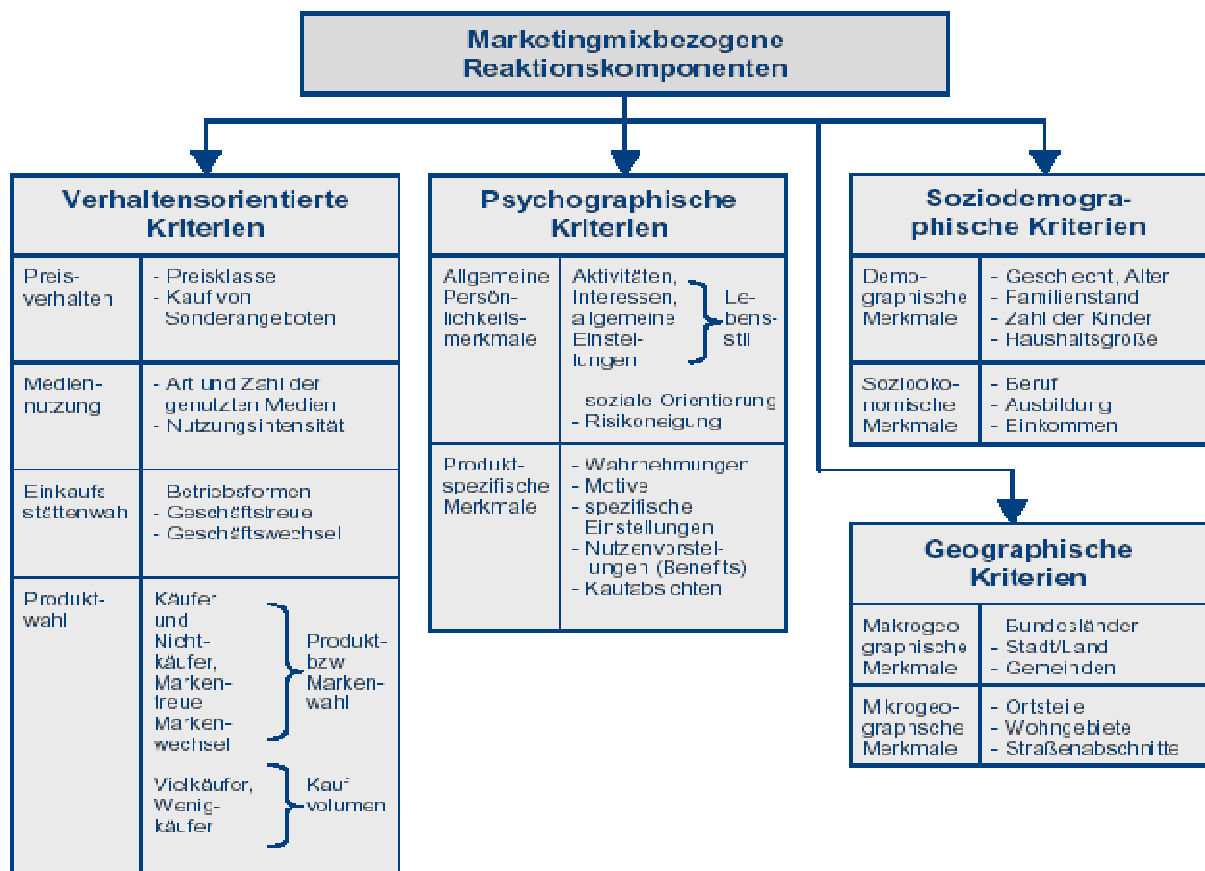


Abbildung entnommen: Freter (1983), 46 zit. nach Meffert/Brumann/Kirchgeorg (2008), 191.

Nach diesem Einstieg in die Segmentierungskriterien werden nunmehr in den nachfolgenden Unterkapiteln die verschiedenen Segmentierungsvariablen genauer erläutert.

6.1 Verhaltensorientierte Segmentierungsvariable

Die verhaltensorientierte Segmentierungsvariable lässt sich in Preisverhalten, Mediennutzung, Einkaufsstättenwahl sowie Produktwahl untergliedern.⁸⁶

Beim Preisverhalten wird der bevorzugten Preisklasse sowie dem Kauf von Sonderangeboten Beachtung geschenkt. Die Mediennutzung (Internet-, Zeitungsleser, Radiohörer) wird vor allem sowohl der Art und Zahl der genutzten Medien als auch der Nutzungsintensität geprüft. Bei Einkaufsstättenwahl wird der Blick besonders darauf gerichtet, in welchen Betriebsformen der Kunde seine Einkäufe tätigt. Ebenso wird untersucht ob es sich bei dem Kunden um einen Erstkäufer oder einen Wiederholungskäufer handelt und ob eine Geschäftstreue vorliegt. Das letzte Kriterium der verhaltensorientierten Segmentierungsvariable widmet sich der Produktwahl, wo die Markentreue und die Markenauswahl näher betrachtet wird.⁸⁷

Die damit gewonnen Ergebnisse ermöglichen es dem Unternehmen, die Werbeträgerauswahl zielgruppenspezifisch durchzuführen.⁸⁸

6.2 Psychografische Segmentierungsvariable

In der psychografischen Marktsegmentierung werden nicht beobachtbare Eigenschaften des Käuferverhaltens herangezogen.⁸⁹

Eine Eingrenzung möglicher Kunden mit ähnlichen Persönlichkeitsmerkmalen, vergleichbaren allgemeinen (z.B. der Beachtung der eigenen Gesundheit) und idealen Einstellungen, produktgruppen- bzw. produktspezifischen Einstellungen, annähernd gleichen Lebensstilen oder Verhaltensmerkmalen findet hier statt.⁹⁰

⁸⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 207.

⁸⁷ Vgl. Weis (2004), 96.

⁸⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 207.

⁸⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 197.

⁹⁰ Vgl. Weis (2004), 96.

Besonders die Einbeziehung der idealen Einstellungen wirken sich sehr positiv auf die Bearbeitung des Marktsegmentes aus. Da bei geringerem Ausmaß der Distanz zwischen der Idealvorstellung und der Realproduktbeurteilung eines Produktes die Einstellung zum Produkt positiver verläuft.⁹¹

Die Eigenschaft der Sparsamkeit, der Lebensstil sowie das Selbstkonzept bilden die zentralen Motiv- bzw. Einstellungsfaktoren, die letztlich zum Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen in bestimmten Einkaufsstätten bzw. Organisationen führen.⁹²

6.3 Soziodemografische Segmentierungsvariable

Rennhak/Kesting sowohl als auch Meffert/Brumann/Kirchgeorg unterscheiden die soziodemografische Segmentierungsvariable nach demografischen und sozioökonomischen Kriterien gemäß folgender Tabelle:

Abbildung 8: Soziodemografische Segmentierungsmerkmale

Soziodemografische Segmentierungsmerkmale	
Demografische Merkmale	Sozioökonomische Merkmale
• Geschlecht	• Schulabschluss
• Alter	• Ausbildung
• Familienstand	• Beruf
• Anzahl und Alter der Kinder	• Einkommen
• Haushaltsgröße	• Staatsangehörigkeit
• u.a.	• u.a.

Abbildung verändert entnommen aus: Rennhak/Kesting (2008), 9.

Die demografischen Merkmale werden aus dem Alter, dem Geschlecht, dem Familienstand, der Anzahl und Alter der Kinder sowie der Haushaltsgröße ermittelt. Während sich die sozioökonomischen Merkmale sich aus dem Schulabschluss, der Ausbildung, dem Beruf, dem Einkommen und der Staatsangehörigkeit der betreffenden Person zusammensetzen.

⁹¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 198.

⁹² Vgl. Anzengruber (2008), 83.

Purtschert nimmt keine Unterscheidung der soziodemografischen Segmentierungsvariablen vor, sondern finden diese bei ihm allgemein als demografische Merkmale Gültigkeit.⁹³

In dieser Bachelorarbeit findet die Kennzeichnung nach Purtschert in demografische Merkmale Anerkennung, da auch Mehnert diese Theorie mit Purtschert teilt.

Bei der demografischen Marktsegmentierung sind die möglichen Kunden durch das Geschlecht, das Alter, das Einkommen, dem Beruf, der Anzahl der Kinder und der Ausbildung usw. abgegrenzt. Eine demografische Marktsegmentierung auf Grundlage des Alters führt zu einer Aufteilung der potentiellen Nachfrager in vier Zielmärkte. Es sind dies: der Zielmarkt der Kinder, der Zielmarkt der Jugendlichen, der Zielmarkt der Erwachsenen sowie der Zielmarkt der Senioren.⁹⁴

6.4 Geografische Segmentierungsvariable

Die geografische Segmentierungsvariable gilt als die älteste Form der Marktsegmentierung.⁹⁵

Bei dieser Form der Marktsegmentierung werden Käuferschichten in ausgewählten Gebieten wie zum Beispiel Bundesländern, Großstädten, Bezirke usw. eruiert.⁹⁶ Der Markt wird in verschiedene, regionale Einheiten unterteilt.⁹⁷

Der Vorteil der Marktsegmentierung nach geografischen Merkmalen liegt darin, dass die benötigten Daten leicht verfügbar und in der Regel schnell und preiswert erhältlich sind. Eine Differenzierung nach geografischen Kriterien ist vor allem bei Produktgruppen von Vorteil bei denen spezifische regionale Referenzen der Käufer erkennbar sind.⁹⁸

Doch kann eine rein geografisch durchgeführte Segmentierung nur begrenzte Informationen darüber liefern, inwieweit reale Unterschiede hinsichtlich der Einstellungen, der Werte und der Präferenzen von Kunden bestehen.⁹⁹

⁹³ Vgl. Purtschert (2005), 198.

⁹⁴ Vgl. Mehnert (2007), 15.

⁹⁵ Vgl. Bagozzi (2000), 304 zit. nach Rennhak/Kesting (2008), 8.

⁹⁶ Vgl. Weis (2004), 96.

⁹⁷ Vgl. Kotler/Bliemel (2006), 432 zit. nach Rennhak/Kesting (2008), 8.

⁹⁸ Vgl. Vossebein (2000), 23f zit. nach Rennhak/Kesting (2008), 8.

⁹⁹ Vgl. Bagozzi (2000), 304 zit. nach Rennhak/Kesting (2008), 8.

Die Verfasserin möchte anmerken, dass aus bisherigen theoretischen Analysen bekannt ist, dass die Einteilung von Konsumenten in Segmente nur mittels demografischer Variablen ein zu einfacher Ansatz wäre, um diese gezielt mit Marketing- und Produktstrategien ansprechen zu können. Vielmehr kann ein Teilmarkt mit mehreren gleichzeitig angewendeten Variablen die Zielgruppe besser ansprechen.¹⁰⁰

Das Projekt „Sprachschnupperkurs für bildungsferne Personen“ spricht insbesondere einen Teilmarkt nach geografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Segmentierungsvariablen an sowie auch den gruppenbezogenen. In diesem Projekt sollen Menschen angesprochen werden, die eine Lernabstinenz bzw. eine allgemeine oder spezifische Einstellung zu Weiterbildung haben. Es sollen jene Menschen diesen Kurs besuchen, die aus zeitlichen oder familiären Gründen, nie die Möglichkeit dazu hätten einen Weiterbildungskurs aufzusuchen. Des Weiteren ist dieser Sprachschnupperkurs, wie anfangs dieses Absatzes erläutert, geografisch begrenzt, da nicht in jeder Innviertler Gemeinde ein kostenloses Angebot offeriert wurde, sondern diese Gemeinden in nicht urbanen Gebieten bewusst ausgewählt wurden.

6.5 Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten

Nach der Suche und Auswahl bezüglich der best geeigneten Marktsegmentierungsvariablen stellt sich für das Unternehmen anschließend die Frage, ob und wie gut sich die Marktsegmente erkennen lassen.

Für die praktische Umsetzung ist es erforderlich, dass die Ergebnisse eingehend beschrieben werden. Die gewonnenen Merkmale geben Hinweise für die Auswahl der Zielgruppen und sind besonders wichtige Ansatzpunkte für den Einsatz der Marketinginstrumente.¹⁰¹

Mithilfe von empirischen Untersuchungen werden die Ausprägungen der als relevant bezeichneten Segmentierungskriterien erhoben und mithilfe multivariaten Analysemethoden ausgewertet.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Wells (1975)/Neelakantan (1999) zit. nach Anzengruber (2008), 83.

¹⁰¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

¹⁰² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

Nachfolgende Analysemethoden eignen sich besonders gut für die Auswertung der Segmentierungsmerkmale:¹⁰³

- **Faktoren- und Clusteranalyse:** Eine Verminderung der Ausgangsdaten auf relevante Grunddimensionen und die Erstellung rechtwinkliger Eigenschaftsräume (Wahrnehmungsräume mit voneinander unabhängigen Eigenschaften). Mithilfe dieses Verfahrens können neue Konsumentengruppen zusammengefasst werden, die durch ähnliche oder gleiche Merkmalausprägungen gekennzeichnet sind.¹⁰⁴
- **Multidimensionale Skalierung:** (auch Ähnlichkeitsstrukturanalyse) Sie ist ein Bündel von Verfahren der multivariaten Statistik. Das Ziel ist, Objekte räumlich so anzuordnen, um mögliche Ähnlichkeiten verschiedener Objekte ablesen zu können. Durch Multidimensionale Skalierung lässt sich eine Anpassung, mithilfe der abgegebenen Ähnlichkeitsurteilen sowie Präferenzurteilen der Auskunftspersonen, der untersuchten Produkte im Wahrnehmungsraum der Konsumenten ableiten.¹⁰⁵
- **Diskriminanzanalyse:** Diese Analyse macht es möglich, die Trennschärfe der einzelnen Segmentierungskriterien zu erklären. Sie dient auch dazu, die Güte der durch die Clusteranalyse geschaffenen Segmentbildung zu überprüfen.¹⁰⁶
- **Einsatz neuronaler Netze:** Damit ist eine Vernetzung der Hirnzellen nachahmender Computerprogramme gemeint, mit denen zukünftige Verhaltensentwicklungen prognostiziert werden kann.¹⁰⁷

In dieser Bachelorarbeit wurden die Segmentierungsvariablen in Anlehnung der Faktoren- oder Clusteranalyse ausgewertet, da neue Konsumentengruppen mit ähnlichen oder gleichen Merkmalausprägungen zusammengefasst werden.

¹⁰³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

¹⁰⁴ Vgl. Meffert (1992), 255ff und Backhaus (2006), 260ff zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

¹⁰⁵ Vgl. Backhaus et al. (2006), 558 zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

¹⁰⁶ Vgl. Christof (2000), 112ff zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

¹⁰⁷ Vgl. Christof (2000), 121ff zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 209.

7 Stakeholder

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Stakeholdern, bzw. Schlüsselpersonen, deren ohne Zustimmung das Projekt: „Angebot von kostenlosen Sprachschnupperkursen in nicht urbanen Gebieten“ keinesfalls möglich gewesen wäre. Dieses Kapitel wurde aufgrund dessen verfasst, da die Stakeholder eine sehr relevante Rolle in diesem Projekt inne hatten.

Eingangs erfolgt eine Beschreibung des Begriffes Stakeholder. Anschließend wird das Stakeholder-Management und dessen Bedeutung für Sozialunternehmen erläutert, zum Schluss dieses Abschnittes wird kurz auf den Stakeholder Value Ansatz eingegangen.

Als Stakeholder können Bezugs-, Interessens-, sowie Anspruchsgruppen bezeichnet werden, die vom Unternehmen oder der Organisation, wie auch immer in welcher Weise, betroffen sind.¹⁰⁸ Die Stakeholder verfolgen ein gewisses Interesse gegenüber dem Unternehmen, nehmen einerseits Einfluss auf die Handlungen und die Zielsetzungen des Unternehmens und andererseits werden sie selber von den Handlungen des Unternehmens beeinflusst.¹⁰⁹

7.1 Stakeholder-Management und dessen Bedeutung für Sozialunternehmen

Die Unternehmen befinden sich in einer Umwelt, die an Dynamik und Komplexität stetig zunimmt. Die Austauschprozesse und die damit verbundenen Anspruchshaltungen zwischen den unterschiedlichen Unternehmen und Teilen ihrer Umwelt werden gleichermaßen immer bedeutsamer für den Erfolg des Unternehmens. Die frühzeitige Erfassung zukünftiger Umweltentwicklungen muss dazu eingesetzt werden, schnellstmöglich auf denkbare Chancen und Herausforderungen des Unternehmens auf die Umwelt reagieren zu können. Das Stakeholder-Management soll Unternehmen dazu befähigen, durch pro-aktives Vorgehen die Erwartungen der unterschiedlichen Gruppierungen inner- und außerhalb des Unternehmens in die strategische Unternehmensplanung integrieren zu können.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Bea/Haas (2005), 105.

¹⁰⁹ Vgl. Horak (1995), 16; vgl. Schier (2003), 14 zit. nach Bender (2007), 24.

¹¹⁰ Vgl. Dyllick (1984), 74; vgl. Göbel (1995), 55 zit. nach Bender (2007), 23.

Die Existenz und das Wachstum erwerbswirtschaftlicher Unternehmen sind abhängig von der Fähigkeit, die Bedürfnisse der Kunden nachhaltig erfüllen zu können. Der Leistungsempfang und die Finanzierung der Leistung sind in der Sozialwirtschaft auf mehrere Institutionen bzw. Personen verteilt. Das Fortbestehen sozialwirtschaftlicher Organisationen ist daher an die Akzeptanz der beteiligten Personen bzw. Institutionen gebunden. Zu den Stakeholdern der Sozialunternehmen gehören unter anderem die Spender, Verbände, Konkurrenten, Mitarbeiter, Förderer, Öffentlichkeit, Unternehmensleitung, Bund, Kunden, Kostenträger, Gewerkschaft, Umwelt und Zulieferer. Die Existenz von Sozialunternehmen wäre demnach gefährdet, wenn die Ansprüche bestimmter Stakeholder langfristig vernachlässigt würden.¹¹¹

Der Begriff „Stakeholderorientierung“ für soziale Organisationen tritt hier als Pendant des Begriffs „Kundenorientierung“ aus dem erwerbswirtschaftlichen Bereich in den Mittelpunkt sozialwirtschaftlichen Handelns.¹¹²

Stakeholder-Management wird für Sozialunternehmen zum Erfolgsfaktor, wenn sie über eine höhere „Stakeholder management capability“, also Stakeholder-Management-Fähigkeit, verfügen als konkurrierende Unternehmen.¹¹³

7.2 Stakeholder-Management-Ebenen

Die Stakeholder-Management-Fähigkeit bemisst sich daran, wie gut die nachfolgenden drei Ebenen des Stakeholder-Managements aufeinander abgestimmt werden:¹¹⁴

- Rationale Ebene
- Prozessuale Ebene
- Transaktionale Ebene

¹¹¹ Vgl. Nissen (1998), 171 zit. nach Bender (2007), 27.

¹¹² Vgl. Arnold (2003), 279f zit. nach Bender (2007), 27.

¹¹³ Vgl. Bender (2007), 27f.

¹¹⁴ Vgl. Freemann (1984), 52-69 zit. nach Bender (2007), 28.

Auf der **rationalen Ebene** verschafft sich das Unternehmen Klarheit darüber, wer überhaupt die relevanten Stakeholder sind. Hier werden die Stakeholder mit Hilfe einer sogenannten „stakeholder map“ oder „brainstorming“ ermittelt. Die unterschiedlichen Interessensgruppen werden positioniert und ferner das Beziehungsgeflecht visualisiert. Die Stakeholder sollten dabei allerdings nicht allgemeinen Kategorien wie beispielsweise den „Behörden“ zugeordnet, sondern spezifisch benannt werden. Die Analyse der Bedürfnisse der Stakeholder bildet den Abschluss der Handlungen in der rationalen Ebene.¹¹⁵

Für die Gestaltung der **prozessualen Ebene** ist für das Unternehmen entscheidend, erstmals zu betrachten, wie die bereits vorhandenen Prozesse zur Zielerreichung gestaltet sind. Unternehmen, die eine hohe Stakeholder-Management-Fähigkeit aufweisen, analysieren beispielsweise systematisch ihre Stakeholder-Umwelt. Hier wird untersucht, wer die Schlüssel-Stakeholder (key-stakeholder) sind, welche Wünsche sie haben und ob Ressourcen für sie budgetiert sind.¹¹⁶

Die **transaktionale Ebene** bezieht sich konkret auf die Transaktionen und Interaktionen zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern. Je besser die transaktionale Ebene, desto höher ist der Erfolg des Unternehmens.¹¹⁷ Es müssen unter anderem die langfristigen Unternehmensziele, die Wirkungsbereiche in dem das Unternehmen tätig sein will und die Wettbewerbsvorteile, durch die das Unternehmen seine Ziele erreichen will, klar definiert werden.¹¹⁸

Im vorliegenden Projekt, auf das näher in der zweiten Hälfte dieser Arbeit eingegangen wird, dürfen an dieser Stelle kurz die möglichen Stakeholder und Einflussfaktoren, die gewollt oder ungewollt, ohne ihr Zutun oder mit ihrem Zutun zum Erfolg oder Misserfolg dieses Projektes beitragen können, erwähnt werden. Beispielsweise die Konkurrenten, die Bürgermeister, die Gemeindeglieder, die Trainer, die anderen Kursteilnehmer, die Verantwortlichen für den Auf- und Zusperrdienst sowie für die Aufstellung der Werbemaßnahmen, die Raumgestaltung, die Raumatmosphäre, die Sitzordnung sowie auch das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten.

¹¹⁵ Vgl. Freemann (1984), 53 zit. nach Bender (2007), 28.

¹¹⁶ Vgl. Freemann (1984), 64 zit. nach Bender (2007), 28.

¹¹⁷ Vgl. Freemann (1984), 69 zit. nach Bender (2007), 28.

¹¹⁸ Vgl. Jost (2005), 37 zit. nach Bender (2007), 37.

7.3 Stakeholder Value Ansatz

Der Stakeholder Value Ansatz wird auch als Anspruchsgruppen-Ansatz bezeichnet.¹¹⁹

Er verfolgt als Ziel die fortwährende Existenz und Sicherung des Unternehmens. Dieser Ansatz betrachtet Unternehmen als öffentliche Institutionen, die soziale und politische Verantwortung zu tragen haben. Der Stakeholder Value Ansatz als Form der Unternehmensführung versucht, sämtliche Interessensgruppen, die in das betriebliche Geschehen involviert oder von diesem betroffen sind, in die strategische Unternehmensplanung mit einzubeziehen. Im Stakeholder Value Ansatz wird kein Zielmonismus betrieben, da durch die Berücksichtigung sämtlicher Zielvorstellungen der verschiedenen Anspruchsgruppen eine Nutzenmaximierung für nur eine Anspruchsgruppe vermieden werden möchte. Jedoch stellt sich dies oft als schwierig dar, da das Streben nach einer möglichst gleichen Wertschaffung für alle Anspruchsgruppen einen erheblichen Planungsaufwand verursacht. Zu den Hauptproblemen gehören die Heterogenität der Ansprüche, die Unübersichtlichkeit bzw. die Komplexität, die fehlenden Zielpräzisierungen und möglicherweise Akzeptanzprobleme im Management.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Bea/Haas (2005), 105.

¹²⁰ Vgl. Meier-Schierling (1996), 20ff.

8 Untersuchungsdesign - Methodik

Mit theoretischen Grundlagen, welche die Basis für die empirische Untersuchung bilden, beschäftigt sich das nachfolgende Kapitel. Überdies wird die Aufgabenstellung für die empirische Untersuchung, die anfangs in dieser Bachelorarbeit im Abschnitt „Problemdefinition und Ziel der Arbeit“ bereits umrissen wurde, konkretisiert.

8.1 Festlegung des Untersuchungsdesign

Die Festlegung des Untersuchungsdesign unterscheidet grundsätzlich folgende drei Typen:¹²¹

Explorative Untersuchungen: Diese haben als Bestreben, die Ursachen für Zusammenhänge zwischen Variablen aufzufinden. Sie werden oftmals als Anfang eines Projekts angesetzt und dienen anschließend als Grundlage für weitere Untersuchungen.

Deskriptive Untersuchungen: Diese Untersuchungen verfolgen als Ziel, eine Grundgesamtheit (Personen, Haushalte) hinsichtlich Merkmale und Präferenzen für das Untersuchungsdesign zu erhalten.

Kausal-Untersuchungen: Die Ergebnisse der Kausal-Untersuchungen haben als Vorsatz, die Ursachen für beobachtbare Phänomene zu erkunden. Diese Art der Untersuchung stellt aufgrund der Überprüfung der Ursache-Wirkungs-Beziehungen eine besonders hohe Anforderung an die Untersuchungsanlage.

In diesem Projekt werden hauptsächlich die ersten zwei genannten Typen an Untersuchungen angewendet, da einerseits die Zusammenhänge erforscht werden wollen, ob die Behauptung richtig ist, dass sogenannte bildungsferne Personen weniger Interesse an einer Weiterbildung zeigen, als im Gegensatz zu Personen die laufend an Schulungen teilnehmen. Weiters will mit dem gewählten Untersuchungsdesign eine Masse an bestimmten Personen angesprochen sowie ein optimales Marketingkonzept für diese Personengruppe erstellt werden.

¹²¹ Vgl. Eisend/Kuß 2010), 15.

8.2 Methoden der Daten- und Informationserhebung

Um den Erhalt wissenschaftlich ausgewerteter Daten zu gewährleisten, wird auf die Methoden der Daten- und Informationserhebung:¹²²

- Beobachtung
- Befragung
- Experiment

zurückgegriffen.

Es werden entweder in einem Unternehmen bereits vorhandene Sekundärdaten oder neu erhobene Daten, sog. Primärdaten, ausgewertet. Häufig ist eine Kombinationsanalyse aus Sekundär- und Primärdaten sinnvoll. Anhand statistischer Methoden können die Daten so aufbereitet und ausgewertet werden, dass eine anschließende detaillierte Interpretation und Bedarfsermittlung des Untersuchungsgegenstandes möglich ist. Das Unternehmen erhält als Ergebnis ein genaues Abbild seiner Untersuchungseinheit und hat aufbauend so die Möglichkeit bestehende Probleme seines Unternehmens lösen bzw. bestimmte Situationen verbessern zu können.¹²³

Nachfolgend werden kurz die Methoden der Daten- und Informationserhebung erläutert:

Beobachtung: Die Beobachtung bezieht sich auf „konkretes Verhalten, auf Handeln und symbolisches Interagieren von Menschen in bestimmten sozialen Situationen.“ Als Voraussetzung für die Durchführung einer Beobachtung gilt ein vorhandenes Grundwissen über das was beobachtet wird, wie etwa andere Kulturen.¹²⁴

¹²² Vgl. Statistik-Consult (2011).

¹²³ Vgl. Statistik-Consult (2011).

¹²⁴ Vgl. Mayntz/Holm/Hübner (1978), 87.

Die Beobachtungen werden im Marketing vor allem bei folgenden Fragestellungen gerne verwendet:¹²⁵

- Kundenlaufstudien in Handelsgeschäften
- Wirkungen von neu angewendeten Werbemitteln
- Besucherfrequenzen in einem Geschäft oder Dienstleistungsbetrieb
- Einkaufsverhalten.

Befragung: Bei der Befragung geben die Testpersonen selbst Auskünfte über den Befragungsgegenstand. Sie ist die am weitesten verbreitete Form der Primärforschung. Das Ziel einer Befragung besteht in der Entdeckung und/oder Prüfung von Zusammenhängen.¹²⁶

Es können fünf Arten von Befragungen unterschieden werden:¹²⁷

- Kommunikationsart: eine schriftliche, eine mündliche (Face-to-face), eine telefonische oder eine online Befragung.
- Standardisierungsgrad: nicht standardisiert (Interviewer erhält einen Leitfaden, der Befragte soll frei erzählen), halbstandardisiert (die Fragen sind fixiert, die Antworten nicht) und standardisiert (die Antworten sind vorgegeben).
- Durchführungsart: Unterscheidung nach der Einzel- und Gruppenbefragung (durch Effekte der Gruppenbefragung erhofft man sich den Abbau von Antworthemmungen sowie die Auslösung spontaner Reaktionen und Assoziationen).
- Nach der Häufigkeit der Befragung: einmalige (Querschnittanalyse: beispielsweise Ländervergleich mit deren Einstellungen) und mehrmalige Befragungen (Längsschnittanalyse: dieselben Personen werden in festgelegten Zeitabschnitten mehrmals befragt; Es sollte z.B. herausgefiltert werden, ob sich Meinungen über das Bfi durch den kostenlosen Sprachschnupperkurs verändert haben?).
- Befragungsgegenstand: Einthemen- und Mehrthemenbefragungen.

¹²⁵ Vgl. Kamenz (2001), 73.

¹²⁶ Vgl. Fantapié Altobelli (2007), 35.

¹²⁷ Vgl. Fantapié Altobelli (2007), 36.

Experiment: Durch die Anwendung des Experimentes können Aussagen hinsichtlich „wahr“ oder „falsch“ untersucht und Zusammenhänge dargestellt werden. Weiters können bereits bekannte Erfahrungswerte auf ihre Richtigkeit geprüft sowie neue Sachverhalte entdeckt werden.¹²⁸

Die drei eben genannten Erhebungsmethoden können in verschieden vorhandenen Gestaltungsmöglichkeiten wie quantitativer oder qualitativer Marktforschung angewendet werden.¹²⁹

8.3 Quantitative Marktforschungsverfahren

Die **quantitative Marktforschung** hat als Ziel numerische Werte über den Markt zu ermitteln.¹³⁰

Ferner werden quantitative Datenanalysen häufig zur Erforschung von Regelmäßigkeiten und zur Erkenntnisgewinnung von Grundgesamtheiten eingesetzt. Es wird häufig mittels Anwendung von Stichproben vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen (deduktives Verfahren) und es bezieht sich somit auf zahlenmäßig erfassbare Phänomene. Anfangs wird eine Theorie vorangestellt die aufgrund der Durchführung der Analyse widerlegt oder bestätigt wird.¹³¹

8.4 Qualitative Marktforschungsverfahren

Die bedeutendsten qualitativen Marktforschungsverfahren sind die Meinungs- und die Motivforschung. Bei dieser Erhebungsart stehen bestimmte Motive für Verhaltensweisen am Markt sowie die Erwartungen und die Einstellungen der Personengruppen im Vordergrund. Aufgrund der allgemeinen Entwicklungen auf den Märkten, wie zum Beispiel der Ähnlichkeit der Produkte und der Markenführung, gewinnt die qualitative Marktforschung immer mehr an Bedeutung.¹³²

¹²⁸ Vgl. Reich (2011), 1.

¹²⁹ Vgl. Kamenz (2001), 72.

¹³⁰ Vgl. Weis (2004), 147.

¹³¹ Vgl. Weidig (2009) zit. nach Kushutani (2010), 17.

¹³² Vgl. Weis (2004), 147.

Auch die qualitative Datenanalyse versucht eine Hypothese zu beweisen oder zu widerlegen. Doch nimmt diese im Unterschied zur quantitativen Datenanalyse bereits Erfahrungen mit auf und stellt der Untersuchung eine bestimmte Problemstellung voran. Eine besondere Bedeutung genießt der Mensch in dieser Datenanalyseart darin, dass die Unterschiedlichkeiten der jeweiligen Menschen genauestens betrachtet werden. Diese nutzvollen Erkenntnisse können durch Einzelinterviews, Gruppendiskussionen sowie Beobachtungen, um nur einige zu nennen, erreicht werden.¹³³

8.5 Quellen der Daten- und Informationserhebung

Grundsätzlich gliedern sich die Quellen der Daten- und Informationserhebung in Primär- und Sekundärforschung. Sowohl bei der Primär- als auch bei der Sekundärforschung kann zwischen internen und externen Quellen der Marktforschung unterschieden werden.¹³⁴

8.5.1 Primärforschung

Interne Quellen der Primärmarktforschung findet man hauptsächlich¹³⁵

- bei den Firmenmitarbeitern,
- bei internen Experten oder
- bei anderen Niederlassungen.

Die Inhalte solcher Befragungen betreffen vor allem die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, der Kantine oder den Arbeitszeiten. Als grundsätzliche Erhebungsmethoden kommen die Beobachtung die Befragung und das Experiment in Frage.¹³⁶

So kann beispielsweise ein Automobilhersteller Tendenzen bezüglich verschiedener Produktalternativen zukünftiger Fahrzeuge von seinen Mitarbeitern, die der Zielgruppe entsprechen, erhalten. Dies bietet die Vorteile, dass diese Probanden schnell und kostengünstig zur Verfügung stehen und die Produktneuheiten nicht an die Konkurrenzmarktforscher gelangen können.¹³⁷

¹³³ Vgl. Statistik-Consult (2011).

¹³⁴ Vgl. Kamenz (2001), 59.

¹³⁵ Vgl. Kamenz (2001), 59.

¹³⁶ Vgl. Kamenz (2001), 59.

¹³⁷ Vgl. Kamenz (2001), 60.

Die externen Quellen der Primärmarktforschung sind letztendlich die wichtigsten Informationsquellen. Jede Sekundärinformation findet ihren Ursprung in einer Primärerhebung. Bei dieser Marktforschungsart, der Beschaffung von externen Quellen der Primärmarktforschung, sind als Probanden alle Marktteilnehmer von Bedeutung wie zum Beispiel:¹³⁸

- die Kunden
- der Handel, die Dienstleister, die Experten
- die Konkurrenten
- die Unternehmen
- die Produkte
- die Ziele, die Strategien sowie die Marketingmix-Instrumente.

Als Erhebungsmethoden kommen die Beobachtung, die Befragung und das Experiment in Betracht.¹³⁹

8.5.2 Sekundärforschung

Die internen Quellen der Sekundärmarktforschung sind in folgenden Informationsmaterialien des jeweiligen Unternehmens zu finden:¹⁴⁰

- Daten des Rechnungswesen und des Controllings (Deckungsbeiträge, Bilanzkennziffern, Mahnungen, Investitionsrechnungen)
- Daten der Vertriebsstatistik (Umsätze, Auftragseingänge, Kennzahlen)
- Kundenberichte (Reklamationen, Anfragen, Beschwerden, Anzahl der Kunden)
- Daten der Forschungs- und Entwicklungsabteilung (Produktdaten, technische Wettbewerbsinformationen)
- Daten von früheren Primärerhebungen (Kunden-, und Imageanalysen)
- Daten von Produktvergleiche

¹³⁸ Vgl. Kamenz (2001), 60.

¹³⁹ Vgl. Kamenz (2001), 60.

¹⁴⁰ Vgl. Kamenz (2001), 60f.

Die externen Quellen der Sekundärmarktforschung sind kostengünstiger zu erhalten im Gegensatz zu primären Daten sowie liegen für Bereiche vor, für die eine eigene Primärforschung nicht sinnvoll oder sogar unmöglich wäre z.B. diverse Veröffentlichungen von Statistischen Ämter.¹⁴¹

Die eben dargestellten theoretischen Rahmenbedingungen der Methodik bilden die Grundlage für die folgende empirische Erhebung. Nach einführenden Erläuterungen des Sprachenverhaltens in Österreich, der Vorstellung des Praktikumsgebers, der Ausgangslage sowie dem Forschungsanstoß wird im folgenden Kapitel auch auf die gewählte Erhebungsmethode sowie deren Vor- und Nachteile im Detail eingegangen.

9 Ausgangslage der empirischen Untersuchung

9.1 Sprachenweiterbildung und –verhalten in Österreich

Österreich ist sehr sprachenvielfältig, laut einer letzten Eurobarometer-Erhebung aus dem Jahre 2005 beherrschen 58% eine Fremdsprache gut genug, um sich darin zu unterhalten. Demgegenüber verstehen aber nur 42% der Bevölkerung eine einzige Sprache. Englisch ist in Österreich die am weitesten verbreitete Fremdsprache, 53 % jener Österreicher, die eine Fremdsprache beherrschen, geben Englisch an. Deutlich dahinter liegt Französisch mit 11 %, gefolgt von Italienisch mit 8 %. Die Analyse der Erhebungsdaten hat auch gezeigt, dass vor allem für Englisch das Kenntnisniveau eng mit dem Alter zusammenhängt. Je älter die Befragten, desto geringer verhalten sich die Kenntnisse. Neben dem Alter sind auch die Berufsgruppenzugehörigkeit sowie die höchste abgeschlossene Schulbildung maßgeblich. Die Selbstständigen und die Angestellten sowie die Hochschulabsolventen und die Maturanten haben generell einen höheren Kenntnisstand an Fremdsprachen als die Arbeiter. Ein entscheidender Grund für dieses Phänomen liegt sicherlich im tatsächlichen Gebrauch von Englisch im Berufsleben. Gerade Sprachkenntnisse „verkümmern“ rasch bei geringerem Einsatz und damit einhergehender fehlender Praxis.¹⁴²

¹⁴¹ Vgl. Kamenz (2001), 62.

¹⁴² Vgl. Archan/Dornmayr (2005), 17f.

Das Interesse zur Teilnahme an Fremdsprachenkursen ist besonders unter den 20-bis 29-jährigen Österreichern sehr hoch. 64% von dieser Altersgruppe sind vorrangig an einer Sprachenweiterbildung interessiert. Demnach wird aber doch augenscheinlich ein Großteil des bekundeten Interesses nicht realisiert.¹⁴³

Ein möglicher Grund für die nicht realisierte Weiterbildung kann in den bevorzugten Weiterbildungsformen gesehen werden. Der Besuch von Kursen wird von 68% der Befragten klar präferiert, jedoch aufgrund von Zeitmangel werden im Rahmen der Weiterbildung eher *must have*-Qualifikationen, dh absolut erforderliche Berufsqualifikationen, und weniger oft *nice to have*-Qualifikationen (im Sinne von Zusatzqualifikationen) erworben. Sprachen zählen in der Regel zur letzteren Gruppe.¹⁴⁴

9.2 Die Organisation – das Bildungsförderungsinstitut OÖ Region Inntal

Der Leitsatz des Berufsförderungsinstitut OÖ (Bfi OÖ) lautet: Bildung ist leistbar. Ziel des Bfi OÖ ist es, möglichst viele Menschen im erwerbsfähigen Alter beruflich und gesellschaftlich zu fördern, zu unterstützen und zu begleiten.¹⁴⁵ Mit diesen Zielen wird auch ein wichtiger Beitrag zur Umsetzung der Mission der beiden Eigentümer Arbeiterkammer und Österreichischer Gewerkschaftsbund geleistet.

Die Bestrebungen des Bfi OÖ, die der Kundenorientierung dienen, liegen bei einer anforderungsorientierten Beratung und einer leistbaren Weiter- bzw. Fortbildung mit gleicher Qualität derer der Mitbewerber, jedoch mit Preisen die unter jenen der Mitbewerbern liegen. Das Angebot des Bfi OÖ wird laufend an die neuesten Markterfordernisse angepasst. Die Stärken des Bfi OÖ liegen an der guten Positionierung als Firmenpartner und in der guten Positionierung im Bereich der Aus- und Weiterbildung. Zudem ist das Bfi OÖ einer der größten Geschäftspartner des AMS.

¹⁴³ Vgl. Archan/Dornmayr (2005), 35.

¹⁴⁴ Vgl. Archan/Dornmayr (2005), 35f.

¹⁴⁵ Berufsförderungsinstitut OÖ (2010).

9.3 Geschichte des Praktikumsgebers

Das Berufsförderungsinstitut OÖ (Bfi) wurde am 21.12.1959 als Dachverband der Arbeiterkammer und des Gewerkschaftsbundes - als erste Initiatoren - gegründet. Die damaligen Strukturveränderungen der Wirtschaft und der rapide Wandel der Berufswelt nach 1945 verlangten nach beruflichen Aus- und Weiterbildungen aller Arbeitnehmer.

Seit dem Jahre 2004 ist das Bfi OÖ Mitglied im „Europäischen Verband Beruflicher Bildungsträger“ (EVBB), einem Netzwerk und Dachverband 46 freier und gemeinnütziger Bildungsträger aus 22 europäischen Ländern, dessen Ziel die qualitative Verbesserung der beruflichen Bildung sowie die Intensivierung der europäischen Bildungsarbeit ist. Seit 2009 ist auch das Bfi OÖ, durch GF Mag. Othmar Friedl im Präsidium dieses Netzwerkes vertreten.¹⁴⁶

Im Jahre 2009 erhielt das Bfi OÖ den Österreichischen Staatspreis für Erwachsenenbildung 2009 in der Kategorie „Innovation“. Das Bfi OÖ kooperiert seit dem Jahre 2000 mit der Hamburger Fernhochschule. Diese Zusammenarbeit hat sich äußerst gut bewährt, sodass das Bfi OÖ ihre Angebote auf die Studienzentren Graz, Innsbruck und Wien im Jahr 2010 erweitern konnte.

Während das Bfi OÖ in der Jahrtausendwende 30.000 Teilnehmer in der Erwachsenenbildung verzeichnen konnte verdoppelte sich dieser Wert bis zum Jahre 2009 auf rund 60.000 Kursteilnehmer.¹⁴⁷

Im Jahr 2010 feierte das Bfi OÖ erfolgreich sein 50 jähriges Bestehen.

¹⁴⁶ Europäischer Verband beruflicher Bildungsträger (2010).

¹⁴⁷ Berufsförderungsinstitut OÖ (2010).

9.4 Standorte

Das Berufsförderungsinstitut OÖ wird in fünf Regionen wie folgt aufgeteilt:¹⁴⁸

- Region Innviertel mit den Standorten Ried im Innkreis, Braunau, Schärding am Inn und Mattighofen
- Region Linz/Mühlviertel mit den Standorten Linz, Traun, Freistadt, Haslach, Perg und Rohrbach
- Region Salzkammergut mit den Standorten Vöcklabruck, Bad Goisern, Bad Ischl, Gmunden und Mondsee
- Region Steyr mit Standortsitz in Steyr
- Region Wels mit den Standorten in Wels, Eferding, Grieskirchen und Kirchdorf/Micheldorf.

Die Führungskräfte sorgen jeweilig, angefangen von der Idee bis zur Umsetzung, für die kürzeste mögliche Durchlaufzeit der Weiterbildungsmaßnahme.

Meine Praktikumsstelle befand sich im Bfi OÖ Region Innviertel mit Hauptsitz in Ried im Innkreis. Das Bfi OÖ Region Innviertel, unter der Leitung von Frau Sabine Steffan, teilt sich in neun Standorte, wobei sich drei davon in Ried im Innkreis, zwei in Braunau am Inn, zwei in Schärding am Inn und zwei in Mattighofen befinden. Es werden dort 40 Arbeitnehmer beschäftigt.

¹⁴⁸ Berufsförderungsinstitut OÖ (2010).

9.5 Die Ziele des Projektes

Die Ziele dieses Projekts sind:

- sog. „Bildungsferne“ zur Bildung motivieren
- den Rücklauf im Sprachbereich entgegenwirken
- Neukunden gewinnen
- neue Erkenntnisse zum Kundenverhalten erhalten
- eventuell vorhandene Sprachbarrieren und persönliche Hürden zu brechen
- Menschen zeigen, dass Lernen Spaß machen kann
- motivieren, mitreißen und Interkultur vermitteln
- den Menschen Geschmack auf Bildung vermitteln

Die Ziele sind nicht, möglichst viel Stoff zu unterrichten, Grammatik zu erklären, Vokabeln zu pauken oder die teilnehmenden Personen an alte, steife Schulzeiten zu erinnern.

Die Forschungsfragen lauten daher:

- Bringt ein solches Sprachschnupperangebot in nicht urbanen Gebieten eine Steigerung der Weiterbildungsbereitschaft der Bildungsfernen?
- Erreichen Werbemaßnahmen diese Gruppe? Wenn ja, welche Werbemaßnahmen würden sich am Besten anbieten?
- Können Bildungsferne mit einem kostenlosen Angebot für die Organisation gewonnen werden?
- Bringt ein Entgegenkommen - hier: kostenloses Kursangebot direkt in den Orten – mehr Motivation an einer Kursteilnahme?
- Warum wurden in der Vergangenheit die Weiterbildungsmöglichkeiten wenig in Anspruch wahrgenommen?

9.6 Forschungsanstoß und Inhalte des Projekts

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums des Bfi OÖ im Jahr 2010 wurden in 15 ausgewählten Gemeinden des Innviertels 17 kostenlose Sprachschnupperkurse abgehalten (Ried sowie Ostermiething jeweils zwei Kurse). Mit dem Restbudget wurden in drei Firmen vier weitere Sprachschnupperkurse im Zeitraum vom 26.11.2010 bis 10.01.2011 abgehalten.

Das Sprachenangebot umfasste Englisch oder Spanisch oder Italienisch. Der Kurs beinhaltete jeweils sechs Unterrichtseinheiten (UE) á 45 Minuten und fand an drei aufeinanderfolgenden Freitagabenden á 2 UE jeweils von 19.00 bis 20.30 Uhr statt. Sie wurden vorwiegend in den Sitzungssälen der ausgewählten Gemeinden, in Gasthäusern oder in eigenen Räumlichkeiten des Berufsförderungsinstitutes abgehalten.

Der Durchführungszeitraum dieser Kurse erstreckte sich vom 24.09.2010 bis einschließlich 03.12.2010. Die Veranstaltung der Kurse fand ab einer Teilnehmeranzahl von 5 Personen statt, waren jedoch, aufgrund des positiven Nutzens derselben, mit einer Höchstteilnehmeranzahl von 12 Personen beschränkt. Eine Zielgruppe ist keine definiert. Jede Person ab 15 Jahren darf einen kostenlosen Schnupperkurs besuchen, Voraussetzung ist jedoch noch keine Vorkenntnisse über die ausgewählte Sprache zu besitzen.

In der folgenden Tabelle werden alle Gemeinden, in denen Kurse angeboten wurden sowie die durchgeführten Marketingaktivitäten, dargestellt. Diese können wie folgt zugeordnet werden:

Abbildung 9: Gemeinden in den denen Kurse angeboten wurden

Weißer Hintergrund.....in dieser Gemeinde ist kein Kurs zustande gekommen
 Blauer Hintergrund.....in dieser Gemeinde konnte ein Kurs durchgeführt werden

Gemeinde	Inserat in der Gemeindezeitung	Im Internet veröffentlicht (Gemeindehomepage)	Plakate abgeliefert	Persönliches Schreiben
Andorf	Inserat 16.07.2010 gemailt	nein	Koll. Jöchtl	
Antiesenhofen	Inserat 07.07.2010 gemailt	ja	Fr. Auzinger 31.08.	
Aspach	Inserat 21.07.2010 gemailt	ja	Fr. Auzinger 18.08.	
Aurolzmünster	Inserat am 16.07. gemailt	ja	Fr. Auzinger 19.08.	
Braunau	Ins. Fr. Winroither 07.07.gem.			

Gemeinde	Inserat in der Gemeindezeitung	Im Internet veröffentlicht (Gemeindehomepage)	Plakate abgeliefert	Persönliches Schreiben
Eberschwang	Inserat 16.07.2010 gemailt	nein	Koll. Rauscher	
Eggelsberg	Inserat 09.07.2010 gemailt	nein	Fr. Auzinger 19.08.	
Engelhartszell	Inserat am 21.07.gemailt	nein	Fr. Auzinger 23.08.	
Esternberg	Inserat 21.07.2010 gemailt	ja	Fr, Auzinger 23.08.	
Lengau	Inserat 28.07.2010 gemailt	nein	Fr. Auzinger 19.08.	
Lohnsburg	Inserat am 16.07. gemailt	ja	Koll. Freilingner	
Mattighofen	Inserat am 16.07. gemailt	ja	Koll. Huber	
Moosdorf	Inserat am 16.07. gemailt	nein	Fr. Auzinger 19.08.	
Munderfing	Inserat 16.07.2010 gemailt	ja	Koll. Czerniecki	
Neukirchen/Walde	Inserat 28.07.2010 gemailt	ja	Fr. Auzinger 23.08.	
Ostermiething (2 Kurse)	Inserat am 22.07. gemailt	ja	Fr. Auzinger 19.08.	
Ried (2 Kurse)	Ins. Fr. Steffan 21.07. gemailt			ja
Riedau	Inserat am 16.07. gemailt	nein	Fr, Auzinger 19.08.	
Schalchen	Inserat 28.07.2010 gemailt	nein	Fr. Auzinger 18.08.	
Schärding	Inserat 21.07.2010 gemailt	nein	Koll. Jöchtl	
Schildorn/Pramet	Ins. Fr. Winroither 21.07.gemailt	nein	Koll. Winroither	ja
St. Johann / Walde	Inserat 16.07.2010 gemailt	nein	per Post 10 Stk. A4	
Taiskirchen	Inserat 07.07.2010 gemailt	nein	Fr. Auzinger 01.09.	
Waldzell	Inserat 07.07.2010 gemailt	Nein	Koll. Freilingner	ja
Wippenham	Inserat 28.07.2010 gemailt	ja	Fr. Auzinger 18.08.	

Eigene Darstellung

9.7 Der Forschungsablauf – Wahl der Erhebungsmethode

Als erstes wurde das Ziel der Forschung definiert, die Instrumente der Datenerhebung festgelegt und die Erwartungen des Berufsförderungsinstitutes mit den Erfordernissen der Bachelorarbeit und den konkreten Ressourcen in organisatorischer und zeitlicher Hinsicht abgestimmt.

Ausgehend von den Forschungsfragen sollte empirisch ausgewertet werden, inwiefern das Angebot der kostenlosen Sprachschnupperkurse einen nachhaltigen Nutzen für die Teilnehmer und das Bildungsförderungsinstitut darstellt. Weiters sollte evaluiert werden welche Maßnahmen zur Steigerung an einer Teilnahme von Bildungsfremden für ein Weiterbildungsangebot, seitens der Organisation, als hilfreich und unterstützend empfunden werden.

Als adäquate Erhebungsmethode wurde eine schriftliche Befragung für die Kursteilnehmer mittels eines siebenseitigen standardisierten Fragebogens gewählt. Dieser befindet sich im Anhang wieder. Anschließend wurde über die Gestaltung des Fragebogens sowie über die Art der Fragenformulierung entschieden.

Ferner ist zwischen offenen und geschlossenen Fragen zu unterscheiden. Während für offene Fragen keine festen Antwortkategorien vorgesehen werden, stehen der Beantwortung von geschlossenen Fragen den Befragten Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, die zur Auswahl stehen.¹⁴⁹

Die offenen Fragen haben den Vorteil, dass sie dazu beitragen, dass noch Unbekanntes entdeckt werden kann bzw. dienen dazu, im Planungsstadium das Problemfeld zu erforschen und die relevanten Antwortkategorien zu erfassen. Offene Fragen werden deshalb gestellt, um möglicherweise übersehene Antwortmöglichkeiten zu erfassen damit diese evtl. in einer späteren Forschungsphase in die Erhebungsinstrumente eingebaut werden können.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 160.

¹⁵⁰ Vgl. Atteslander (2000), 165.

Eine weitere Form der Antwortmöglichkeit ist die anhand von Fragebatterien. Hier nehmen die Versuchspersonen eine Einstufung der Stärke oder Ausprägung von Meinungen oder Tatbeständen vor.¹⁵¹

Der entworfene Fragebogen stellt sich zum Teil aus geschlossenen und offenen Fragen zusammen, auch Fragebatterien finden darin Berücksichtigung.

Ferner wurde der Verständlichkeit der Fragenstellung besondere Bedeutung geschenkt. Es wurden daher bei der Fragenformulierung folgende Punkte äußerst beachtet:¹⁵²

- einfache Wortwahl (vermeiden von Fremdwörtern, Fachbegriffen, etc.)
- Neutralität bzw. „balancierte“ Formulierung (gleich viele positive wie negative Antwortmöglichkeiten)
- keine Suggestionen (Finden Sie nicht auch, dass ...)
- keine hypothetischen Fragen (Was wäre wenn Fragen)
- keine doppelte Verneinung (Sind Sie gegen die Aufhebung der ...)
- nur ein Sachverhalt (Themengebiet) pro Frage (z.B.: Wussten Sie, dass bei Ausschöpfung aller Förderrichtlinien ein Kurs komplett kostenlos sein kann?)
- keine Stereotypen (Wörter die beispielsweise negativ behaftet sind)
- kurze, konkrete Fragen

Weiters wurde der Fragebogen nach den üblichen Fragesequenzen eines Fragebogens aufgebaut:¹⁵³

- (1) **Einleitungs-, Kontakt- und Eisbrecherfragen:** Diese sollen eine Aufgeschlossenheit gegenüber dem nachfolgenden Interview herbeiführen.
- (2) **Sachfragen:** Sie sind der Hauptteil der Befragung, sie beziehen sich primär auf den eigentlichen Untersuchungsgegenstand.
- (3) **Kontroll- und Plausibilitätsfragen:** Sie dienen der Überprüfung der Befragtenauskünfte auf Konsistenz.

¹⁵¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 160.

¹⁵² Vgl. Atteslander (2000), 170f.

¹⁵³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 158.

(4) **Fragen zur Person:** Sie dienen zum Erfassen der soziodemographischen und ökonomischen Merkmalen der Befragten und werden am Schluss des gewählten Untersuchungsdesigns gestellt.

Es wurde darauf großer Wert gelegt, dass Fragen zum gleichen Themenkreis nacheinander folgen. Da bestimmte Fragen nicht von allen Befragten zu beantworten waren, wurden so genannte Filterfragen eingesetzt, die klar und deutlich gekennzeichnet waren, um die entsprechenden Gruppen richtig zu leiten.

Der Fragebogen wurde von der Autorin im Sommer 2010 entwickelt und im September 2010, mit der Bitte an der Befragung teilzunehmen sowie einem Begleitschreiben, welches in kurzen Worten das Forschungsprojekt beschreibt, der Koordinatorin des Berufsförderungsinstitutes Frau Rödl-Waldbauer, zur Weitergabe an die zuständigen Bfi-Mitarbeiter, die den Kursabschluss vornahmen, ausgehändigt. Zuvor wurden im Rahmen eines Pre-Tests, der noch geringfügige Veränderungen ergab, fünf Personen befragt. Von 114 ausgegebenen Fragebögen wurden 114 zurückgegeben, da die Kursteilnehmer direkt am Ende der Kursveranstaltungen die Möglichkeit erhielten, diesen auszufüllen. Bei der Befragung handelte es sich daher um eine Vollerhebung. Die Durchführung der Befragung erstreckte sich vom 08.10.2010 (das Datum des ersten Abschlussabends der angebotenen Kurse) bis einschließlich 10.01.2011 (der Zeitpunkt des Abschlussabends der letzten Kurse).

Für die statistische Auswertung wurde das Evaluierungsprogramm Statistical Product and Service Solutions (SPSS) verwendet. Die Ergebnisse dieser Befragung sollen eine Handlungsgrundlage für weitere Marketingaktivitäten aufzeigen, sowie eine verbesserte Bearbeitung des Marktsegmentes der Bildungsfernen ermöglichen.

9.7.1 Vorteile der ausgewählten Erhebungsmethode

Anhand der durchgeführten Literaturrecherche wurde eine schriftliche Befragung (Primärforschung) als sinnvoll für die Erreichung des Projektzieles in Betracht gezogen. Kurz möchten einige Punkte genannt werden, die die Auswahl zur schriftlichen Befragung wesentlich beeinflussten:

- Die Befragung ist die am besten entwickelte Informationsgewinnungsmethode im Marketing¹⁵⁴
- Befragungen dienen der Erfassung sowohl des beobachtbaren als auch des nicht-beobachtbaren Verhaltens¹⁵⁵
- In schriftliche Befragungen kann auch später noch Einsicht genommen werden
- Ein großes räumlich, breit gefächertes Gebiet kann mittels dieser Befragungsart abgedeckt werden¹⁵⁶
- Keine Beeinflussung durch Interviewer
- Eine schriftliche Befragung ist in der Regel kostengünstiger als eine mündliche¹⁵⁷
- Sie kann in einer kürzeren Zeit und mit weniger Personalaufwand durchgeführt werden¹⁵⁸
- Sie erreicht eine größere Anzahl an Befragten
- Methodische und inhaltliche Vorteile z.B. Vermeidung von Interviewfehlern, ehrlichere Antworten, da den Befragten mehr Zeit zum Ausfüllen gegeben ist¹⁵⁹

Nach der Darstellung der Vorteile der gewählten Erhebungsmethode werden anschließend im nächsten Unterpunkt die Nachteile beschrieben.

¹⁵⁴ Vgl. Schäfer/Knoblich (1978); Kromrey (1998) zit. nach Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 158.

¹⁵⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 158.

¹⁵⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), 159.

¹⁵⁷ Vgl. Mayer (2006), 99.

¹⁵⁸ Vgl. Atteslander (1991), 167 zit. nach Mayer (2006), 99.

¹⁵⁹ Vgl. Schnell u.a. (1999), 336 zit. nach Mayer (2006), 99.

9.7.2 Nachteile der ausgewählten Erhebungsmethode

Die schriftliche Befragung wird auch von mehreren Nachteilen begleitet:

- Ohne Anwesenheit eines Interviewers können einzelne Fragen vom Befragten unvollständig ausgefüllt oder übersehen werden.¹⁶⁰
- Der Fragebogen kann von einem anderen als der Zielperson ausgefüllt werden.
- Postalische Befragungen sind erfahrungsgemäß für eine geringe Rücklaufquote bekannt (gem. Berekoven liegt die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen zwischen 15 bis 60%). Mit einer geringeren Rücklaufquote wird die Repräsentativität der Untersuchung in Frage gestellt.¹⁶¹
- Bei Unklarheiten kann der Interviewer der befragten Person keine Hilfestellung geben.¹⁶²

Die Nachteile der schriftlichen Befragung für dieses Projekt hielten sich sehr gering, da die Personen innerhalb des durchgeführten Schnupperkurses Zeit erhielten, den Fragebogen auszufüllen. Ebenso konnte aus diesem Grund mit einer hohen bzw. guten Rücklaufquote gerechnet werden. In diesem Fall konnte auch beobachtet werden, dass die zu befragende Person auch tatsächlich den Fragebogen ausfüllt.

Nachdem nun die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung konkret erläutert wurde, werden im nächsten Kapitel die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Detail dargestellt.

¹⁶⁰ Vgl. Atteslander (1991), 167 zit. nach Mayer (2006), 99.

¹⁶¹ Vgl. Berekoven (1999), 113 zit. nach Mayer (2006), 99.

¹⁶² Vgl. Atteslander (2000), 170.

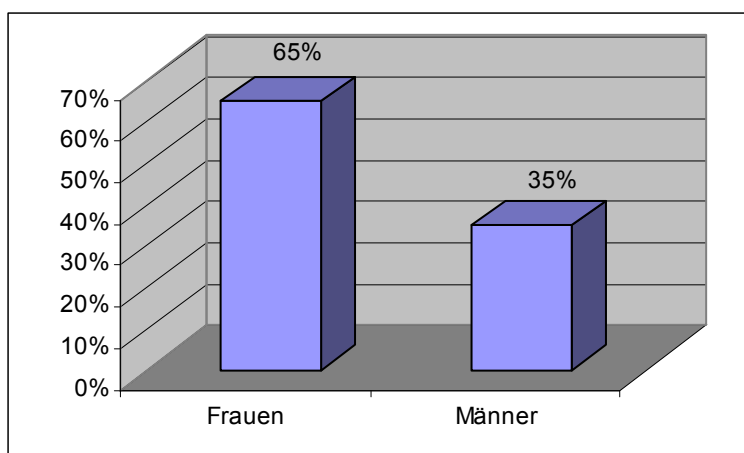
10 Ergebnisse

Aufgrund der durchgeführten schriftlichen Befragung können gewisse Tendenzen über die Kursteilnehmer sowie der Zielgruppe der „Bildungsfernen“ abgeleitet werden. In diesem Kapitel werden die relevanten Ergebnisse des abgehaltenen Projektes ausführlich erläutert und interpretiert. Die aus der Befragung gewonnenen Ergebnisse werden in die Unterkapitel: Struktur der Teilnehmer, Entscheidungskriterien für die Kursteilnahme, Gruppe Bildungsferne und zukünftige Marketingaktivitäten gegliedert. Die Befragungsgruppe stellt eine Anzahl von 114 Teilnehmern dar. Nach Erhalt der letzten siebenseitigen Fragebögen mit insgesamt 24 Fragenstellungen wurde die Codierung sowie die Auswertung mithilfe des Statistikprogramms SPSS 14.0 vorgenommen.

10.1 Struktur der Teilnehmer

In der nachfolgenden Grafik wird auf die Geschlechterverteilung der Kursteilnehmer näher eingegangen. Es ist ersichtlich, dass 65 Prozent der Befragten Frauen und rund 35 Prozent der Teilnehmer Männer sind.

Abbildung 10: Geschlecht der Teilnehmer



eigene Abbildung

Die Altersstruktur der Teilnehmer zeigt sich in der nächstfolgenden Abbildung. 26 Kursteilnehmer sind zwischen 12 und 30 Jahre, 61 Teilnehmer sind zwischen 31 und 50 Jahre und 27 der Befragten sind über 51 Jahre. Das Durchschnittsalter der Personen beträgt 42 Jahre und der Median beziffert sich auf 44 Jahre.

Abbildung 11: Alter der Teilnehmer

<i>Jahre</i>	<i>Anzahl der Nennungen</i>
12 bis 20	8
21 bis 30	18
31 bis 40	12
41 bis 50	49
51 bis 60	17
61 bis 70	8
71 bis 75	2
Summe	114

eigene Abbildung

Weiters wurde erhoben über welche Schulausbildung die Teilnehmer verfügen. Dabei zeigte sich dass der vorwiegende Anteil von 39 Personen eine Pflichtschule mit Lehre absolvierte, 19 Befragte absolvierten eine berufsbildende Schule ohne Matura sowie 16 Personen verfügen über eine Pflichtschule ohne Lehre. Ein gleicher Anteil von 12 Personen verfügt über einen Abschluss einer berufsbildenden Schule mit Matura oder Matura bzw. Studienberechtigungsprüfung im zweiten Bildungsweg. 11 Personen sind Absolventen einer Universität, Kolleg oder Fachhochschule. 5 Personen gaben bei dieser Frage keine persönlichen Angaben an.

Abbildung 12: Ausbildungen der Teilnehmer

<i>Ausbildungen</i>	<i>Nennungen</i>
Pflichtschule ohne Lehre	16
Pflichtschule mit Lehre	39
Berufsbildende Schule ohne Matura (Handelsschule,...)	19
Berufsbildende Schule mit Matura (AHS, BHS) im ersten Bildungsweg	12
Matura oder Studienberechtigungsprüfung im 2. Bildungsweg	12
Universität, Kolleg, Fachhochschule, Pädagogische Akademie...	11
keine Angabe	5
Summe	114

eigene Abbildung

Nachfolgende Abbildung zeigt die Arbeitsfelder in denen die Befragten tätig sind. Eine sehr große Gruppe an Teilnehmern sind die Berufstätigen mit 70 Personen. Die zweitgrößte Gruppe bilden die Pensionisten mit 13 Kursteilnehmern. Weniger als 10 Personen der Kursteilnehmer zählen jeweils zu den Gruppen: in Ausbildung, Hausfrau/mann, derzeit arbeitslos, selbstständig und derzeit karenziert. Von 9 Personen konnten keine Daten bezüglich ihrer Arbeitsfelder eruiert werden.

Abbildung 13: Arbeitsfelder der Teilnehmer

<i>Arbeitsfelder</i>	<i>Nennungen</i>
In Ausbildung	7
Hausfrau/mann	7
Landwirt/in	0
Pensionist/in	13
Berufstätig	70
Derzeit arbeitslos	2
Selbstständig	3
Derzeit karenziert	3
keine Angabe	9
Summe	114

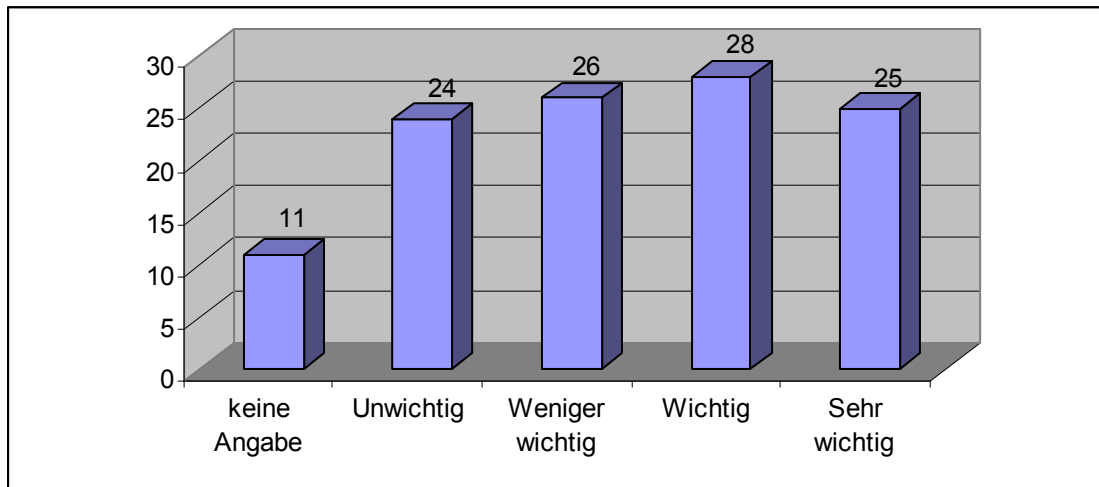
eigene Abbildung

10.2 Entscheidungskriterien für die Kursteilnahme

10.2.1 Parkmöglichkeiten

Die Parkmöglichkeiten sind 53 Kursteilnehmern sehr wichtig bis wichtig. Fast die gleiche Anzahl an Personen, nämlich 50 der Befragten, betrachten das Vorhandensein der Parkmöglichkeiten weniger wichtig bis unwichtig. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass 38 Personen den Schulungsort zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichen können und in nicht urbanen Gebieten im Gegensatz zum Stadtgebiet die Anzahl der Parkplätze großzügiger ist. 11 Personen gaben zum Thema Parkmöglichkeiten keinen Standpunkt preis.

Abbildung 14: Kriterium: Wichtigkeit der Parkmöglichkeiten der Teilnehmer

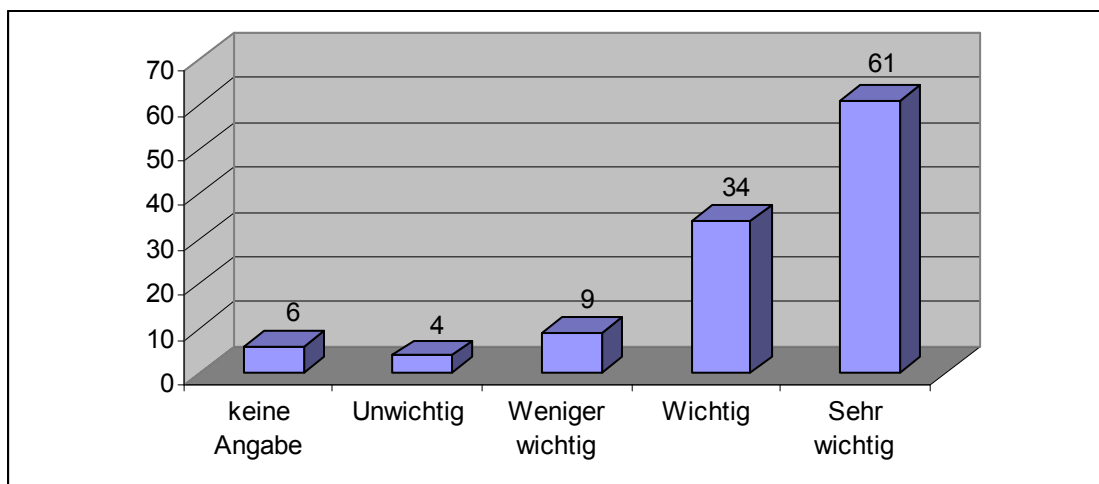


eigene Abbildung

10.2.2 Wohnortnähe

Die Wohnortnähe ist für 95 Weiterbildungsteilnehmer von insgesamt 114 Teilnehmern ein sehr wichtiger bis wichtiger Faktor für die Teilnahme an einer Weiterbildungsveranstaltung. 13 Personen finden die Wohnortnähe zum Veranstaltungsort weniger wichtig bis unwichtig und 6 Personen enthielten sich ihrer Aussage.

Abbildung 15: Kriterium: Wichtigkeit der Wohnortnähe der Teilnehmer

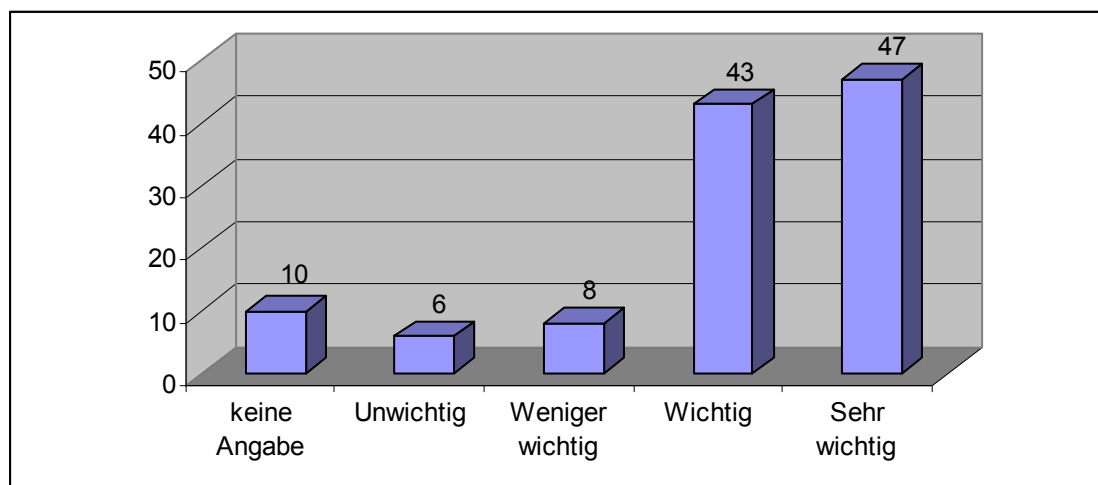


eigene Abbildung

10.2.3 Passender Kurstag und Kurszeit

Die Fragenstellung: Wann ist für Sie der passende Kurstag bzw. Kurszeit sollte klären, wie flexibel die Kursteilnehmer auf Wochentage und –zeiten reagieren können bzw. ob beim Planen der Kurse großes Augenmerk auf die Kursanbietungszeiten gelegt werden muss. Es stellte sich heraus, dass eine erhebliche Anzahl von 80 Kursteilnehmern einen „passenden Kurstag“ sehr wichtig bis wichtig findet. 14 der befragten Personen legen weniger bis überhaupt keinen Wert auf den „passenden Kurstag“. 10 Personen enthielten sich ihrer Meinung.

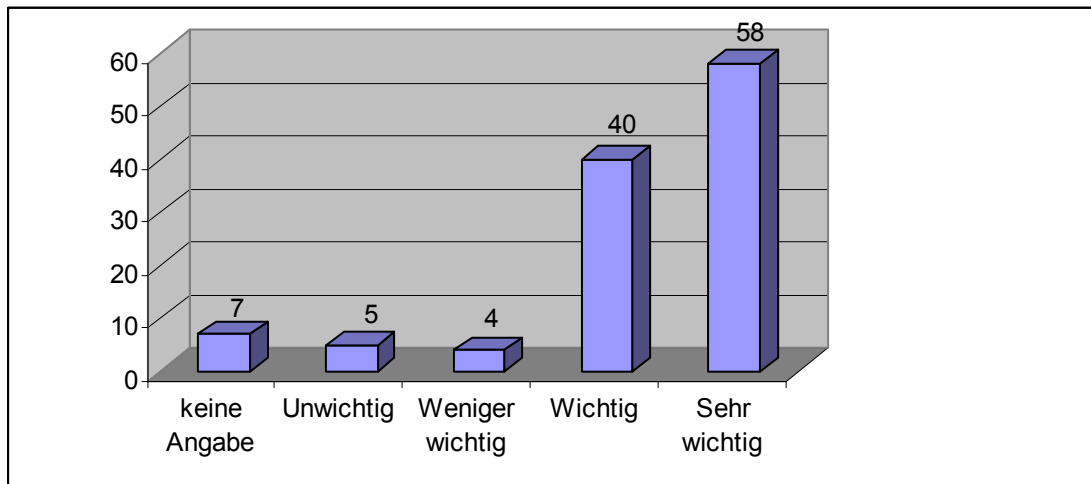
Abbildung 16: Kriterium: Passender Kurstag für die Teilnehmer



eigene Abbildung

Die Meinungen über das Kriterium: „passende Kurszeit“ verhält sich ähnlich wie die Denkweise der Kursteilnehmer über den „passenden Kurstag“. 98 der Befragten sind der Ansicht, dass die „passende Kurszeit“ sehr wichtig bis wichtig ist. Nur für 9 Personen nimmt diese keinen Stellenwert ein und 7 Personen gaben diesbezüglich kein Statement ab.

Abbildung 17: Kriterium: Passende Kurszeit für die Teilnehmer



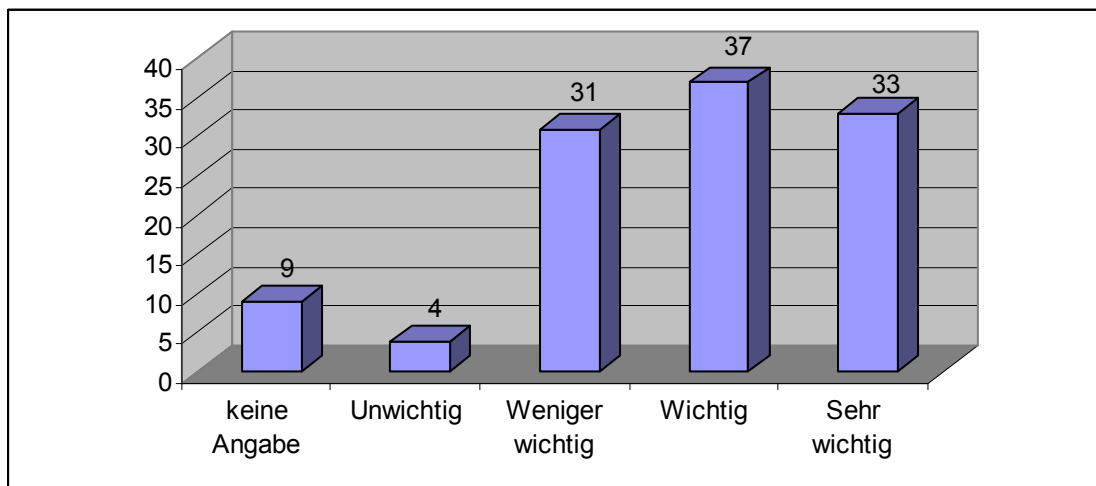
eigene Abbildung

Desweiteren wurden die teilnehmenden Personen konkret über die erwünschten Tagesabschnitte, in denen ein Kursbesuch für sie denkbar wäre, befragt. Dieses Ergebnis wird jedoch in dieser Bachelorarbeit nicht vorgestellt, sondern ist Bestandteil einer gesonderten Auswertung über das Projekt.

10.2.4 Kostenloses Angebot

Ein weiterer Aspekt zu den Kursbeteiligungskriterien der befragten Personen widmet sich der kostenlosen Kursanbietung. Für 70 Personen der Befragten war das Kriterium des kostenlosen Angebotes sehr wichtig bis wichtig. 35 Personen erachten die kostenlose Kursteilnahme als weniger wichtig bis unwichtig, 4 Personen gaben keine Äußerung über dieses Kriterium ab. Daraus lässt sich schließen, dass für mindestens 35 Personen, also rund 30% der befragten Personen das kostenlose Kursangebot für eine Kursteilnahme nicht ausschlaggebend ist.

Abbildung 18: Kriterium: Kostenloses Angebot für die Teilnehmer



eigene Abbildung

10.2.5 Weitere ausgewählte Kriterien für die Teilnahme eines Kurses

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit weiteren Kriterien die besonders bis weniger wichtig für die Kursteilnahme waren. Es werden für diese Statements nicht mehr gesonderte Diagramme aufgezeigt, sondern werden diese zusammenfassend schriftlich erläutert.

Als besonders wichtig gaben die Befragten die Freiwilligkeit zur Kursteilnahme (66 Nennungen), Lernen als Schutz vor Gedächtnisverlust (58 Nennungen) sowie Zeitinvestition für mich selbst (47 Nennungen) an.

Bei den weniger wichtigen Themen kamen vorwiegend Nennungen das soziale Umfeld betreffend, wie beispielsweise die Steigerung des gesellschaftlichen Ansehens (38 Nennungen), Freunde treffen (36 Nennungen), Kennenlernen von neuen Menschen (29 Nennungen) und Lernvorbild für meine Kinder (26 Nennungen).

Dies spiegelt wider, das die individuellen Interessen und das eigene Wohlergehen ausschlaggebend für den Besuch einer Weiterbildungsmaßnahme, damit für den Transfer in die Praxis und schlussendlich für die Nachhaltigkeit der Weiterbildungen, sind.

10.3 Gruppe Bildungsferne

Die Gruppe der Bildungsfernen, also jene deren letzte Kursteilnahme ein oder mehrere Jahre zurückliegt, wurde gesondert in einer Auswertung herangezogen. Anhand von Korrelationen der Gruppe der Bildungsfernen mit den einzelnen gegebenen Antworten konnten relevante Erkenntnisse zur Gruppe der Bildungsfernen erworben werden. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden in den nächstfolgenden Abschnitten erläutert.

Die Besonderheiten, die die Kursteilnahme von Bildungsfernen am Sprachschnupperkurs deutlich machen, sind „die Wohnortnähe“ (85 %), „die passende Kurszeit“ (90%), „der passende Kurstag“ (80%), „die freiwillige Entscheidung zur Teilnahme“ (85%) und allem voraus die beiden Aspekte: „Damit das Gedächtnis fit bleibt“ (91,5%) sowie „Damit ich etwas für mich tun kann“ (90%). Auch das kostenlose Angebot ist für 55% der Bildungsfernen ein Beweggrund zur Kursteilnahme.

Die Punkte die sich weniger wichtig bis unwichtig für die Probanden zur Kursteilnahme darstellen sind die „Steigerung des gesellschaftlichen Ansehens“, das „Ausgehen“ sowie „Bekannte oder Freunde treffen“ mit jeweils einem Anteil von zwei Drittel der Befragten.

Durchschnittlich ausgeprägt finden sich die Aspekte „Ein Lernvorbild für meine Kinder“ und „das Angebot von ausreichenden Parkplätzen“.

Nunmehr wird auf die Struktur der Teilnehmer, die der Gruppe der Bildungsfernen zuzuteilen ist, näher eingegangen. Die Gruppe der Bildungsfernen teilt sich in zwei Drittel weibliche und ein Drittel männliche Teilnehmer. Die Ausbildung verhält sich bunt gemischt, während 17% der Kursteilnehmer eine berufsbildende Schule ohne Matura absolvierten, sind etwa 4% Schulabgänger der Pflichtschule ohne Lehre. Das Durchschnittsalter der Bildungsfernen beträgt 42 Jahre.

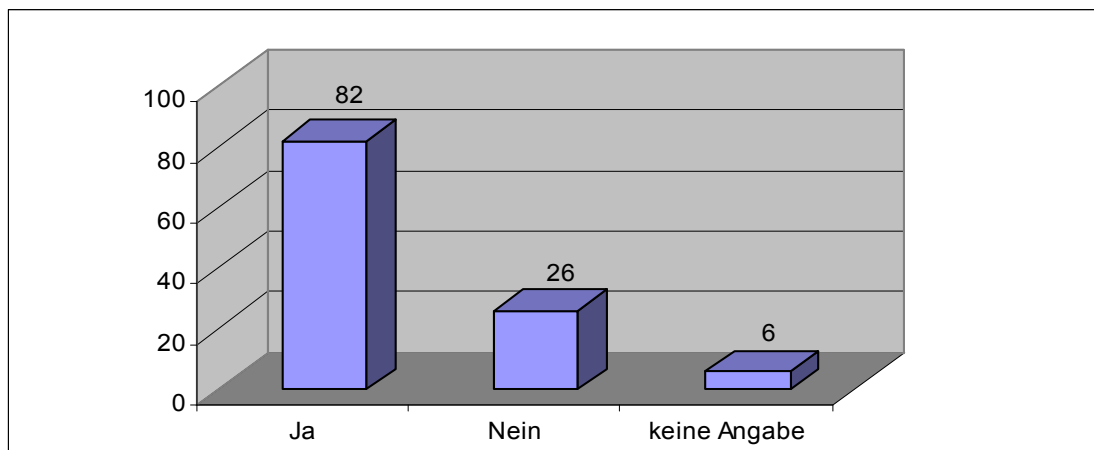
Die Mehrheit der bildungsfernen Kursbesucher (83%) benötigt eine Anfahrtszeit zum Veranstaltungsort, mit dem Auto, mit dem Fahrrad oder zu Fuß, von 1-10 Minuten. Rund zwei Drittel (66%) der Kursteilnehmer würden den Kurs auch besuchen, wenn sich die Anfahrtszeit doppelt solange darstellen würde.

Zusammenfassend kann die Verwirklichung der Idee des kostenlosen Sprachsnupperkurses als Erfolg gesehen werden, da schon alleine 80% der Bildungsfernen mit diesem einmaligen Angebot motiviert und gerne zukünftig weitere Kurse besuchen möchten.

10.4 Zukünftige Marketingaktivitäten

Im Bereich der allgemeinen Erhebung wurde nach dem Interesse des Erhaltes von Informationen des Berufsförderungsinstitutes gefragt. Hierzu ist anzumerken, dass 82 Personen Informationen zukünftiger Weiterbildungsmaßnahmen erhalten wollen. Rund ein Fünftel der Befragten (32 Personen) gab bekannt, keine Informationen zu wünschen und 6 Personen gaben kein Statement ab.

Abbildung 19: Informationswünsche über zukünftige Aktivitäten der Teilnehmer



eigene Abbildung

Die Gruppe der Personen, die Informationen wünschen, wurden mittels einer Filterfrage weiterkonstruiert, preiszugeben, mit welchen Medien sie am Ehesten erreicht werden könnten. Am Häufigsten wurde die Gemeindezeitung mit 55 Nennungen von den Befragten erwähnt. An zweiter Stelle finden sich die Regionalmagazine als beliebtestes Medium, zu gleichen Teilen folgen die Internetseite des Bfi sowie Infos mittels eines persönlichen Briefes.

Abbildung 20: geeignete Medien für Werbeschaltungen der Teilnehmer

<i>Medienart</i>	<i>Nennungen</i>
Gemeindezeitung	55
Regionalmagazine (Tipps)	36
Internetseite des Bfi	31
Persönlicher Brief	31
Tageszeitungen (OÖN, Kronenzeitung)	17
Plakate in Geschäften, Gasthäuser	14
Arbeitgeber	14
Persönliches Telefonat	3
Regionalfernsehen „Innsat“	1

eigene Abbildung

Von den Personen der Gruppe der Bildungsfernen wünschen 67% weiterführende Angebote des Bfi's OÖ. Die Gruppe der Bildungsfernen kann am Besten mit einem Gemeindezeitungsinserat, mit Plakaten sowie durch Mundpropaganda von Arbeitskollegen erreicht werden.

11 Resümee

Ziel der vorangegangenen Arbeit ist es, einen theoretischen sowie praxisnahen-empirischen Einblick in die Thematik der Zielgruppenanalyse zu geben. Im Mittelpunkt dieser Bachelorarbeit stehen einerseits die Maßnahmen, welchen Nutzen die Zielgruppenanalyse im Bereich des eigentlichen Grundgedankens des Marketings einnimmt. Andererseits wird sehr stark auf die Marktforschung eingegangen und ein in der Praxis orientierter Marktforschungsprozess erläutert.

Weiters werden die Marktsegmentierung sowie die Segmentierungsvariablen aufgezeigt. Ein Kapitel widmet sich den Stakeholdern, deren Beachtung bei der Marktforschung einen unerlässlichen Standpunkt einnimmt.

Neben der Beschreibung der Vorgehensweise sollen auch Eindrücke und Erfahrungen der Beteiligten der kostenlosen Sprachschnupperkurse wiedergegeben werden. Im Rahmen der quantitativen Befragungsform war es der Verfasserin möglich, die Evaluation der relevanten sowie weniger wesentlichen Aspekte zur Kursteilnahme vorzunehmen.

Die Verfasserin ist der Überzeugung, dass die Forschungsfragen mittels theoretischer sowie empirischer Literaturrecherchen und anschließender Auswertung des Befragungsinstrumentes, mittels SPSS 14.0, zur vollen Zufriedenheit beantwortet werden konnten. Die gewonnenen Ergebnisse des Fragebogens ermöglichen es, die Zielgruppe der Bildungsfernen zukünftig besser bearbeiten und zielgerecht erreichen zu können.

Im Folgenden wird die Beantwortung der Forschungsfragen, reduziert auf die wesentlichen Aussagen, erörtert.

Die Frage ob ein kostenloses Schnupperangebot in nicht urbanen Gebieten eine Steigerung der Weiterbildungsbereitschaft von Bildungsfernen erhöhen kann, lässt sich wie folgt beantworten: Ja, da 80% der Kursteilnehmer der bildungsfernen Gruppe angehörig sind und diese nach eigenen Angaben zukünftig weitere Kurse besuchen möchten.

Die Frage ob Werbemaßnahmen die Gruppe der Bildungsfernen erreichen können und Werbemaßnahmen erwünscht sind, wird wie folgt repliziert: Werbemaßnahmen werden von 67% der Bildungsfernen erwünscht. Als geeignete Medien bieten sich das Gemeindezeitungsinserat und das Aufhängen von Plakaten an. Weiters können Bildungsferne auch durch Mundpropaganda von Arbeitskollegen gut erreicht werden.

Die dritte Forschungsfrage ob Bildungsferne mit einem kostenlosen Angebot für die Organisation gewonnen werden können, kann aus der empirischen Untersuchung nicht genau abgeleitet werden. Etwas mehr als die Hälfte der Bildungsfernen (55%) gaben an, dass die kostenlose Kursanbietung Beweggrund zur Kursteilnahme war. Daraus ist zu schließen, dass für 45% der bildungsfernen Personen das kostenlose Angebot keine wesentliche Rolle zur Kursteilnahme spielte.

Zur vierten Forschungsfrage, ob ein Entgegenkommen bzw. Anbietung von Kursen direkt in den Gemeinden mehr Zulauf von Bildungsfernen bringt, ist anzumerken: Ja, 85% der Bildungsfernen haben gemäß ihren Angaben verlautbart, dass die „Wohnortnähe“ eine sehr wichtige Rolle für sie einnimmt.

Die letzte Forschungsfrage, warum in der Vergangenheit die Weiterbildungsmöglichkeiten wenig in Anspruch genommen wurden lässt sich anhand der empirischen Ergebnisse etwas schwieriger beantworten. Zur Beantwortung dieser Frage, möchte die Verfasserin anmerken, dass eventuell auf die dargestellten Entscheidungskriterien, die für eine Kursteilnahme sprechen, siehe Punkt 10.2, sowie auf die Marketingaktivitäten, die unter Punkt 10.4 erläutert werden, seitens der Organisation sorgfältig eingegangen und damit eine dementsprechende höhere Teilnehmer-Quote erreicht werden könnte.

Literaturverzeichnis

Monographien – Bücher eines Autors/mehrerer Autoren

ANZENGRUBER, Markus: Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel. Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken, Wiesbaden 2008

ASUM, Heiko/KERTH, Klaus: Die besten Strategietools in der Praxis. Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen? 3. erweiterte Auflage, München 2008

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Berlin 2000

BEA, Franz Xaver/HAAS, Jürgen: Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart 2005

BENDER, David: Stakeholder-Management im Sozialunternehmen. Kundennähe und Qualität durch Innovation, Saarbrücken 2007

BEREKOVEN, Ludwig/ECKERT, Werner/ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Auflage, Wiesbaden 2006

BRUHN, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 7. Auflage, Berlin 2008

BRUSCH, Michael: Präferenzanalyse für Dienstleistungsinnovationen mittels multimedialgestützter Conjointanalyse, Cottbus 2005

EISEND, Martin/KUSS, Alfred: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. Auflage, Wiesbaden 2010

ELLIS, Avy/ KAUFERSTEIN, Michael: Dienstleistungsmanagement. Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management, Heidelberg 2004

FANTAPIÉ ALTOBELLI, Claudia: Marktforschung: Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele, Stuttgart 2007

HALLER, Sabine: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen-Konzepte-Instrumente, 4. Auflage, Wiesbaden 2010

HOLDERIED, Cornelius: Güterverkehr, Spedition und Logistik, Oldenburg 2005

JARITZ, Sabine: Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Wiesbaden 2008

KAMENZ, Uwe: Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, 2. Auflage, Stuttgart 2001

KESTING, Thomas/RENNHAK, Carsten: Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Wiesbaden 2008

KÜHN, Richard/KREUZER, Michael: Marktforschung: Best Practices für Marketingverantwortliche, 1. Auflage, Basel 2006

MAYER, Horst: Interview und schriftliche Befragung, 3. Auflage, Oldenburg 2006

MAYNTZ, Renate/HOLM, Kurt/HÜBNER, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Stuttgart 1978

MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KIRCHGEORG, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008

MEHNERT, Grit: Youngster Marketing: Jugendliche als Zielgruppe für die Wirtschaft und werbliche Ansprachestrategien, Saarbrücken 2007

MEIER-SCHERLING, P.: Shareholder Value Analyse vs. Stakeholder Management: Unternehmenspolitische Grundkonzeptionen als Ansätze zur Erweiterung der Theorie der Unternehmung, Darmstadt 1996

PEPELS, Werner: Grundlagen des Marketing: Marketingkonzepte, Marktsegmentierung, Informationsgestaltung, Verkaufspolitik, Frankfurt/Main 2005

PEPELS, Werner: Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung, 2. überarbeitete Auflage, Düsseldorf 2008

PURTSCHERT, Robert: Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage, Freiburg 2005

RUMLER, Andrea: Marketing für mittelständische Unternehmen, Berlin 2002

THIEMANN, Petra: Benutzerfreundliche Online-Hilfen. Grundlagen und Umsetzung mit MadCap Flare, 1. Auflage, Wiesbaden 2008

WEIS, Hans Christian: Marketing, 13. Auflage, Ludwigshafen 2004

Forschungsberichte

ARCHAN, Sabine/DORNMAYR, Helmut: Unternehmensbefragung zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf, in: ibw Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (Hrsg.): Fremdsprachenbedarf und –kompetenzen, Wien 2005, 16-19

Diplomarbeiten/Studienarbeiten

ISBRECHT, Henning: Verhaltensorientierte und soziodemographische Segmentierung bei Events- Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung am Beispiel des Volksfestes „Bremer Freimarkt“: Implikationen und Handlungsanweisungen für das Management des Freimarktes, Studienarbeit, Norderstedt 2006

KUSHUTANI, Rexhep: Pädagogische Aspekte der Trainingsgestaltung im Kinderfußball: Am Beispiel der Football Academy Germany, Bachelorarbeit, Norderstedt 2010

TZIOUVARA, Dimitra: Weiterbildung als Vertrauensgut – Anforderungen an die Kommunikationspolitik, Diplomarbeit, Norderstedt 2007

Beiträge aus Vortragsmanuskripten

MÜLLER, Christoph/ROTTWEILER, Daniel: Unternehmerisches Dienstleistungsmanagement. Theorie des Unternehmertums, Hohenheim 2004

Internetquellen

Berufsförderungsinstitut OÖ, Leitbild und Geschichte, <http://www.bfi-ooe.at/bfiweb> (Stand: 30.08.2010)

Europäischer Verband Beruflicher Bildungsträger, <http://www.evbb.de/> und <http://www.evbb.de/03357e9a8511f6901/03357e9a960d6c331/index.html> (Stand: 30.08.2010)

Obermayr, Bernhard: Bildungsferne im ländlichen Raum, http://www.lernende-regionen.at/upload/269_3._Netzwerkstatt-Bildungsferne.pdf (Stand: 22.06.2011)

Reich, K.: Methodenpool, <http://methodenpool.uni-koeln.de/download/experiment.pdf> (Stand: 24.08.2011)

Statistik Consult, http://www.leuchtpunktart.de/statistik-consult/empirische-datenanalyse.html?keepThis=true&TB_iframe=true&height=600&width=365 (Stand: 14.05.2011)

Wirtschaftslexikon,
<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/marktsegmentierung/marktsegmentierung.htm>
(Stand: 06.04.2011)

Anhang 1: Der standardisierte Fragebogen

Sehr geehrte

Kursteilnehmer/Innen!



Mein Name ist Daniela Auzinger und ich studiere berufsbegleitend an der FH OÖ Fakultät für Gesundheit und Soziales in Linz. Das Berufsförderungsinstitut ist stets bestrebt ist, sich den neuen Markterfordernissen und Weiterbildungstrends anzupassen, daher ist es meine Aufgabe im Zuge meines Praktikums das kostenlose Sprachschnupperangebot des Bfi anlässlich zum 50-jährigen Jubiläum zu evaluieren.

Ich möchte Sie daher bitten, sich kurz einige Minuten Zeit zu nehmen um die folgenden Fragen zu beantworten. Die von Ihnen ausgefüllten Fragebögen werden nur für die Durchführung dieses Forschungsprojektes verwendet und werden zu keiner Zeit an Dritte weitergegeben. Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Auswertung der Daten erfolgt so, dass keine Rückschlüsse auf die Identität der Befragten möglich sind.

Ich bedanke mich schon im Voraus für Ihre Mitarbeit!

Liebe Grüße

Daniela Auzinger

Bitte zutreffendes ankreuzen!

1) Wie haben Sie von unserem kostenlosen Schnupperangebot erfahren?

- Gemeindezeitungsinserat
- Bekannte/Freunde/Verwandte
- Plakate
- Zeitungen (Rieder Magazin etc.)
- Arbeitskollegen
- persönliches Schreiben

2) In welcher Gemeinde besuchten Sie den Kurs? _____

3) Warum haben Sie sich zu einem Sprachkurs angemeldet? Welche Kriterien sind Ihnen sehr wichtig bis unwichtig? (bitte Zutreffendes ankreuzen)

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Parkmöglichkeiten				
Wohnortnähe				
Passender Kurstag				
Passende Kurszeit				
Kostenlos				
Bekannte/r besucht auch den Kurs				
Habe gute Erfahrungen mit Bfi-Kursen				
Andere Gründe: _____				

4) Würden Sie den Sprachschnupperkurs jemanden weiterempfehlen?

- Ja, auf jeden Fall
- Ja, unter bestimmten Bedingungen: _____
- Nein, weil _____

5) In welcher Sprache haben Sie den Kurs besucht?

- Englisch Spanisch Italienisch

6) Warum haben Sie sich gerade für diesen Kurs angemeldet?

	Trifft sicher zu	Trifft zu	Trifft wenig zu	Trifft gar nicht zu
Kann ich im Beruf verwenden				
Kann ich privat nutzen (Urlaub)				
Um meine Allgemeinbildung zu steigern				
Aus Interesse				
Um meine Chancen auf einen besseren Job erhöhen zu können				

7) Haben Sie sich im Schulungsraum wohl gefühlt?

- Ja Nein, warum nicht? _____

8) War die Gruppengröße für Sie in Ordnung?

- Ja Nein, warum nicht? _____

9) Wie erreichen Sie den Kursort?

- Mit dem Auto
- Mit dem Fahrrad
- Zu Fuß
- Fahrgemeinschaft
- Öffentliches Verkehrsmittel
- Anders

10) Wie lange benötigen Sie um den Kursort zu erreichen?

_____ Minuten

11) Hätten Sie diesen Kurs auch besucht, wenn die Anreise doppelt so lang wäre?

- Ja Nein

12) Haben Sie schon einmal einen Weiterbildungskurs besucht?

- Ja Nein

Wenn mit „Nein“ geantwortet wird, bei Frage 12 b)weiter

a) Wenn „Ja“, welchen? _____

Vor wie vielen Jahren haben Sie diesen Kurs besucht?

- innerhalb der letzten 12 Monate
 liegt ein bis zwei Jahre zurück
 liegt drei Jahre oder länger zurück

Wer hat diesen Kurs bezahlt?

- vollständig selbst bezahlt
 Unterstützung durch AMS, AK, Land OÖ
 mein Arbeitgeber
 Sonstige z.B. Stiftungen

b) Wenn „Nein“, was hat Sie darin gehindert einen Kurs zu besuchen?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Entfernung zum Schulungsort war mir zu groß
 Kurskosten waren mir zu hoch
 Habe mir die Kursteilnahme nicht zugetraut
 Aufgrund negativer Schulerfahrungen
 Bis jetzt kein Interesse
 Sonstiges: _____

13) Wussten Sie, wenn Sie die Voraussetzungen erfüllen, dass bei Ausschöpfung aller Fördermöglichkeiten ein Kurs komplett kostenlos sein könnte?

- Ja Nein

14) Hätten Sie daran Interesse über zukünftige Weiterbildungsangebote vom Bfi informiert zu werden?

- Ja Nein

Wenn, ja. Was wäre für Sie der geeignete Weg dafür? (Mehrfachnennungen möglich)

- Gemeindezeitung
- Regionalmagazine (Tipps, Rieder Magazin)
- Tageszeitungen (OÖ Nachrichten, Kronenzeitung)
- Persönlicher Brief
- Internetseite des Bfi
- Plakate in Geschäften, Gasthäusern
- Persönliches Telefonat
- Regionalfernsehen („Innsat“)
- Arbeitgeber

15) Neben den Kursinhalten spielen auch andere Entscheidungskriterien eine wichtige Rolle. Was ist für Sie an einem Weiterbildungskurs sehr wichtig bis unwichtig? Beurteilen Sie bitte alle Fragestellungen.

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Steigerung meines gesellschaftlichen Ansehens				
Damit ich „ausgehen“ kann				
Lernvorbild für meine Kinder				
Damit ich Freunde treffe				
Damit mein Gedächtnis fit bleibt				
Neue Menschen kennenlernen				

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Kann mich freiwillig zur Teilnahme entscheiden				
Sinnvolle Freizeitgestaltung				
Damit ich etwas für mich tun kann				
Damit ich meine negative Einstellung über Bildung ändern kann				

16) In welchen Monaten wäre für Sie die Teilnahme an einem Bildungsangebot optimal?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jänner | <input type="checkbox"/> Juni | <input type="checkbox"/> November |
| <input type="checkbox"/> Februar | <input type="checkbox"/> Juli | <input type="checkbox"/> Dezember |
| <input type="checkbox"/> März | <input type="checkbox"/> August | <input type="checkbox"/> Egal |
| <input type="checkbox"/> April | <input type="checkbox"/> September | |
| <input type="checkbox"/> Mai | <input type="checkbox"/> Oktober | |

17) Welcher Wochentag würde Ihnen am Besten passen?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Montag | <input type="checkbox"/> Donnerstag |
| <input type="checkbox"/> Dienstag | <input type="checkbox"/> Freitag |
| <input type="checkbox"/> Mittwoch | <input type="checkbox"/> Samstag |

18) Welcher Tagesabschnitt wäre für Sie ideal?

- Vormittags (08:00 bis 12:00 Uhr)
- Nachmittags (14:00 bis 17:00 Uhr)
- Fröhabends (17:00 bis 19:00 Uhr)
- Abends (ab 19:00 Uhr)

Zum Abschluss bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person:

19) Ihr Geschlecht?

- weiblich männlich

20) Ihr Alter?

_____ Jahre

21) Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule ohne Lehre
 Pflichtschule mit Lehre
 Berufsbildende Schule ohne Matura (Handelsschule,...)
 Berufsbildende Schule mit Matura (AHS, BHS) im ersten Bildungsweg
 Matura oder Studienberechtigungsprüfung im 2. Bildungsweg
 Universität, Kolleg, Fachhochschule, Pädagogische Akademie...

22) Welche Tätigkeiten üben Sie derzeit aus?

- In Ausbildung Berufstätig
 Hausfrau/mann Derzeit arbeitslos
 Landwirt/In Selbstständig
 Pensionist/In Derzeit karenziert

23) Welche Aussagen sind für Sie nach dem Besuch dieses Kurses sehr zutreffend bis nicht zutreffend?

	Trifft sicher zu	Trifft zu	Trifft wenig zu	Trifft gar nicht zu
Ich würde gerne weitere Kurse besuchen				
Ich habe gemerkt, dass dieser Kurs nichts für mich ist				
Der Kursbesuch hat sich für mich persönlich gelohnt				

	Trifft sicher zu	Trifft zu	Trifft wenig zu	Trifft gar nicht zu
Das Fachwissen des/der Trainer/in entsprach meinen Erwartungen				
Die Inhalte und Ziele des Kurses wurden klar definiert				
Der Unterricht war interessant und lebendig gestaltet				
Ich wurde im Kurs über weiterführende Angebote informiert				

24) Und was ich sonst noch sagen möchte: _____

VIELEN DANK!