

Weber, Peter J.

Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung

Forum Erwachsenenbildung 56 (2023) 2, S. 36-39



Quellenangabe/ Reference:

Weber, Peter J.: Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung - In: Forum Erwachsenenbildung 56 (2023) 2, S. 36-39 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-353020 - DOI: 10.25656/01:35302

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-353020>

<https://doi.org/10.25656/01:35302>

in Kooperation mit / in cooperation with:



WAXMANN
www.waxmann.com

<http://www.waxmann.com>

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

» Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung



Prof. Dr. Peter J. Weber
Hochschule Fresenius
Intern. Wirtschaftskomm. und
Bildungsökonomie, Dekan
Fachbereich onlineplus
peter.weber@hs-fresenius.de

I. Der Marketingtrend und seine Geschichte

Der sehr bekannte und 2005 verstorbene Ökonom Peter Drucker hat Marketing vortrefflich charakterisiert: als eine Denkweise vom Standpunkt der Kund:innen

her, die somit das ganze Unternehmen in seiner Wertschöpfung vom Endergebnis her betrachten.¹ Im deutschen Sprachraum hat sich Marketing unter der Maxime der Kund:innenorientierung zunächst als „Absatzwirtschaft“ bezeichnet, das heißt als ein zentrales Instrument, um von unidirektionaler Kommunikation mit den Kund:innen zu einer wechselseitigen und „Multi-Channel-Kommunikation“ zu gelangen. In den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg speiste sich diese Entwicklungen fast ausschließlich aus dem Gütermarkt und so sprach man in den 1950er-Jahren von einer „Aufbaukommunikation“, in den 1960er-Jahren von einer „Produktkommunikation“, in den 1970er-Jahren von einer „Zielgruppenkommunikation“, in den 1980er-Jahren von einer „Wettbewerbskommunikation“, in den 1990er-Jahren von einem „Kommunikationswettbewerb“, in den 2000er-Jahren von einer „Dialogkommunikation“ und seit den 2010er-Jahren, mit der Bedeutungszunahme sozialer Netzwerke, von einer „vernetzten Kommunikation“. In Bildungseinrichtungen hielten die an erwerbswirtschaftlichen Zielen ausgerichteten Marketing- oder Kommunikationsstrategien erst seit den 1990er-Jahren Einzug. Und mindestens in den letzten zehn Jahren gilt das auch für gemeinwohlorientierte Einrichtungen, weil auch ihre Dienstleistungen immer mehr den Marktlogiken unterworfen werden – ein Aspekt, auf den wir noch zurückkommen werden.

In der aktuellen Phase des Marketings ist der branchenübergreifende Trend auszumachen, dass es sich immer mehr zu einem datenbasierten Unternehmenswerkzeug entwickelt. Ein datenbasiertes Management gibt den Unternehmen heute deutlich mehr fundierte Kenntnisse über bereits vorhandene und potenzielle Kundschaft als je zuvor. Das erlaubt, die Wertschöpfung, seien es Produkte oder Dienstleistungen, besser an der Kundschaft auszurichten. Zentral dabei ist weiterhin das sogenann-

te „Content Marketing“: Im Mittelpunkt steht eine Website, auf die potenzielle Kund:innen direkt über Suchmaschinen oder „gelenkt“ über Social-Media-Kanäle gelangen und verweilen (weniger durch klassisches „Out-of-Home-Marketing“). Aufgrund der weiter zunehmenden Konkurrenz um diese Art der Aufmerksamkeit sind mittlerweile sehr kostenintensive Strategien für die „Search Engine Optimization (SEO)“ und „Search Engine Advertising (SEA)“, also die Optimierung der Suchbegriffe, mit denen die eigenen Bildungsprogramme usw. über Suchmaschinen gefunden werden, und das Bezahlen für das primäre Ranking bei einer Suche gegenüber anderen Einrichtungen notwendig.² Man kann diesen anhaltenden Marketingtrend auch als Trend zum „Social Listening“ im Marketing zuspitzen, was dann die gesammelten Kund:innendaten noch höher bewertet, denn Algorithmen erlauben es längst, die sozialen Medien effektiv nach unternehmensrelevanter (Privat-)Kommunikation zu filtern. Immer mehr Menschen sind in ihrem Alltags- und Berufsleben durch diesen auch trefflich „Performance Marketing“ genannten Trend³ in andauernden digitalen Aufmerksamkeits- und Kaufschleifen gefangen. Niemand hat diese Zwänge besser offengelegt als Shoshana Zuboff, deren Analysen sich meines Erachtens auf den Bildungsbereich übertragen lassen.

Der aktuelle „Sog des Sammelns“ angesichts diverser Verhaltensdaten macht auch vor dem Bildungsbereich nicht halt.

In ihrem Buch „Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus“ schreibt Zuboff: „Überwachungskapitalismus beansprucht einseitig menschliche Erfahrung als Rohstoff zur Umwandlung in Verhaltensdaten. Ein Teil dieser Daten dient der Verbesserung von Produkten und Diensten, den Rest erklärt man zu *proprietärem Verhaltensüberschuss*, aus dem man mithilfe fortgeschrittener Fabrikationsprozesse, die wir unter Bezeichnung „Maschinen- oder künstliche Intelligenz“ zusammenfassen, Vorhersageprodukte fertigt, die erraten, was sie jetzt, in Kürze oder irgendwann tun. Und schließlich werden diese Vorhersageprodukte auf einer neuen Art von Marktplatz für Verhaltensvorhersagen gehandelt, den ich als Verhaltensterminkontraktmarkt bezeichne. So erpicht wie zahllose Unternehmen darauf sind, auf unser künftiges Verhalten zu wetten,

¹ Zur weiterführenden Lektüre: Drucker, P.F. (2002): Was ist Management. Das Beste aus 50 Jahren. Wien.

² Vgl. hierzu z.B. Nirschl, M. et al. (2023) SEO: Das Praxishandbuch für Suchmaschinenoptimierung. Inkl. Affiliate Marketing und Website-Erstellung mit WordPress. Frechen.

³ Zentrale Begriffe der aktuellen Marketingkommunikation sind neben Content und Performance Marketing auch „Conversion Rate“, „Omni Channel Paradigma“, „Targeted Advertising“, „Customer Live Time Value“ oder „Customer Centricity“. Einen guten begrifflichen Überblick bietet hierzu Zuboff, S. (2018): Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt.

haben Überwachungskapitalisten es mittels dieser Operationen zu immensum Wohlstand gebracht“.⁴

Zweifelsohne kann man von einer „digitalen Transformation“ oder „disruptiven digitalen Entwicklung“ im Bildungsbereich sprechen, wenn man die Expansion von digitalen Bildungsformaten verfolgt. Bildungsbereichsübergreifend wird die etablierte Technologie einer präszenzbasierten Bildung durch die disruptive Technologie der synchronen und asynchronen digitalen Formate und Lern-Apps verdrängt oder zumindest ergänzt.⁵ Ein besonderes Augenmerk sollte man dabei auf die Digitalisierung des längst nicht nur für die öffentliche Weiterbildung grundlegenden didaktischen Prinzips der „Teilnehmendenorientierung“ haben, die im Grunde nichts anderes darstellt als die oben geschilderte Charakterisierung des Marketings auf das Bildungsgeschehen. In didaktischer Fachsprache formuliert also: die Gestaltung des Lehr-Lern-Prozesses von den Teilnehmenden her gedacht. Auch hier geht es darum, möglichst viel über die Lernenden zu erfahren, um sie besser in ihrem Lernprozess unterstützen zu können – vergleichbar zu Interessent*innen, die im Fokus des Marketings stehen. Zunächst ist an den mit digitalen Formaten aufwachsenden Formen datenbasierter Teilnehmendenorientierung nichts Verwerfliches zu unterstellen. Dass zunehmend breiter Daten über Lernwege, Lernverhalten, Lernerfolg und anderes gesammelt werden (Stichwort: „Learning Analytics“), um die Lernenden besser gewinnen, begleiten und bewerten zu können, verbessert die Wahrnehmung und Güte des Bildungsangebots. Allerdings bergen die zunehmend gesammelten Daten ein erhöhtes Missbrauchsrisiko, da sehr viele personenspezifische Daten wie zum Beispiel Vorlieben, Einstellungen, Lernpräferenzen gesammelt werden. Dies erhöht auf Kosten des Erkenntnisgewinns eine Fremdbestimmung von Lernenden durch digitale Systeme. Die Fremdbestimmung ergibt sich zum Beispiel durch vorgegebene Lernwege oder Lernbausteine, die exakt auf den Lernfortschritt oder das Lernverhalten der Lernenden passen, denen ein selbstbestimmter und durchaus kritischer Suchprozess im Lernweg damit „erspart“ bleibt. Von Künstlicher Intelligenz, die angesichts von Entwicklungen wie „ChatGPT“ die Bildungscommunity in Atem hält, will ich da noch gar nicht reden.⁶

II. Ein für Geschäftsmodellentwicklungen schwerwiegender Irrtum

Einrichtungen der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung werden sich vor dem Hintergrund von Mittelknappheiten den Begleiterscheinungen der Digitalisierung und damit auch den Instrumenten eines digitalen Marketings nicht entziehen können. Schließlich bieten diese Instrumente in einem ganz neuen Maße Erkenntnisse zum elementaren Bedarf an Erwachsenenbildung und den



damit verbundenen gesellschaftlichen Entwicklungen. Nicht erst künftige Teilnehmende sind in den andauernden Aufmerksamkeits- und Kaufschleifen sozialisiert. Erwachsenenbildung sollte sich den neuen Marketing-Instrumenten nicht vorschnell verweigern, um konkurrenzfähig zu bleiben und ihrer gemeinwohlorientierten Verantwortung auch weiterhin nachkommen zu können. Jedoch unterliegen erwerbs- wie gemeinwirtschaftlich orientierte Bildungseinrichtungen einer Bedingung: Die Ressourcen sind mehr oder weniger begrenzt. Inwieweit daher Instrumente des erwerbswirtschaftlichen Marketings auch in der allgemeinen Erwachsenenbildung Einzug halten werden, hängt letztlich von der Frage ab, wie viel gemeinwohlorientierte Bildung sich ein Staat leisten möchte oder muss. – Eine Frage, die hier nicht geklärt werden kann. Ein Irrtum droht der Erwachsenenbildung weniger im Streit um die Adaption moderner Marketinginstrumente, viel zentraler ist die Frage, inwieweit sich gemeinwohlorientierte Einrichtungen – mit oder ohne modernen Marketingmethoden – einem ökonomischen Diktat unterwerfen. Dabei unterliegt die gemeinwohlorientierte Erwachsenenbildung einer Art Teufelskreis, da sie sich durch knapper werdende Mittel auch stärker selbst vermarkten muss und sich damit stärker von einer gemein- in eine erwerbswirtschaftliche Logik begibt.

Allerdings muss im Bereich der Erwachsenen- und Weiterbildung mit einer begrifflichen Unschärfe aufgeräumt werden: Die Verwechslung von Marketing/Öffentlichkeitsarbeit mit Ökonomisierung/Monetarisierung ist hier leider weit verbreitet. Doch genau betrachtet betreibt jedes Bildungsunternehmen, gemein- oder erwerbswirtschaftlich, eine Öffentlichkeitsarbeit, die dann auch nicht direkt mit der Akquise von Kund:innen oder Teilnehmer:innen zu tun hat. Nur für diese Akquisetätigkeiten bieten Marketingkonzepte strategische Grundlagen, die dann wiederum im Vertrieb ihre operative Anwendung finden. Seit nunmehr drei Jahrzehnten entwickelt sich das World Wide Web zu der zentralen Verkaufsplattform, zum „point of

⁴ Zuboff, 2018, a. a. O. Eigene Hervorhebung im Zitat.

⁵ Vgl. hierzu Weber, P. J. (2019): Digitale Bildung in der Hochschule – Konvergente Entwicklungen in den Lehr-Lern-Formaten. In: Götz, K./Heider-Lang, J./Merkert, A. (Hrsg.): Digitale Transformation in der Bildungslandschaft – ein mehrperspektivischer Zugang, Augsburg, S. 191–207.

⁶ „ChatGPT“ ist eine vom Unternehmen „OpenAI“ entwickelte Software, die auf Grundlage von „Trainingsdaten“ zum Zeitpunkt 2021 eigenständig Texte z. B. in Form von Antworten auf der Software gestellten Fragen generiert. Diese sind oftmals nicht mehr von menschlichen Texten zu unterscheiden und können gerade für das Lernen oder auch schriftliche Prüfungsformen eine neue Herausforderung darstellen (zur weiteren Orientierung z. B.: Weßels, D. (2022): ChatGPT ist erst der Anfang. In: Hochschulforum Digitalisierung: <https://hochschulforumdigitalisierung.de/de/blog/ChatGPT-erst-der-anfang> (Aufruf 02.02.2023).



sale“, wie es im Marketing heißt. Auch ein Großteil der Öffentlichkeitsarbeit läuft mittlerweile digital, gleichwohl die Anfangsidee des Internets mit seiner Oberfläche seit den 1990er-Jahren von diesem ökonomischen Megatrend noch nichts wusste, sondern eine grundlegend unökonomische und gemeinwohlorientierte Idee war. An der zentralen Content-Rolle unserer Websites hat sich durch Apps, Kanäle wie Facebook, Twitter, TikTok und andere nichts geändert. Das heißt, auch wenn im Zuge der Ökonomisierung des Internets sich der Fokus zunehmend auf ein erwerbswirtschaftliches Marketing richtet, diese Fokussierung verwässert nur den Grundgedanken eines ökonomischen Handelns, dessen vernünftiger Kern ein bewusster Umgang mit knappen Ressourcen darstellt – und im besten Fall nachhaltiges Handeln bedeutet. Diese Entwicklung zu einer Fokussierung auf monetäre Ziele beschleunigen digitale Geschäftsmodelle auch in der Bildung unheimlich, da sie leichter eine Skalierung von sehr personenbezogenen Lernkontexten ermöglichen, wenn zum Beispiel physische Präsenzen mit Raumlimitationen in einen „unbegrenzten Raum“ mit theoretisch unendlichen Teilnehmer:innen verlegt werden.

Gleichwohl werden der Umfang und Wert von Ressourcen in den diversen Gesellschaften sowie von Zeit zu Zeit verschieden eingeschätzt und sind auch strittig. Die Einschätzungen sind zumeist verbunden mit einem entsprechenden Nutzen für die Ressourcen oder die aus Kombination und Verarbeitung von Ressourcen entstehenden Produkte und (Bildungs-)Dienstleistungen. Hier kommt deswegen eine monetäre Bewertung zur Geltung. Sie schafft etwas Neues, einen Ausgleich zwischen den diversen Einschätzungen, und zwar in der Form, dass monetäre Werte nicht mehr ausschließlich mit einem Nutzen im Sinne eines genuin ökonomischen Handelns verbunden sein müssen. So zeigen aktuelle Börsennotierungen nur monetäre Werte von Unternehmen an, die fast nichts mit ihrer wirtschaftlichen Wertschöpfung zu tun haben. Ökono-

misierung und Monetarisierung sind also am Ende nur zwei Seiten einer Medaille, die als ökonomische Vernunft untrennbar miteinander verbunden sind.⁷ Zu betonen ist hierbei:

Öffentlichkeitsarbeit kann viel zu einem ressourcenschonenden Geschäftsmodell beitragen, oder dieses zumindest publik und damit nachahmbar machen. Marketing hingegen in seiner aktuellen Entwicklungsstufe befeuert stark eine Monetarisierung.

III. Gefragt sind Geschäfts- und Marketingkonzepte, die sich dem monetären Diktat widersetzen

Bricht man den Trend hin zu einem „Performance Marketing“ auf die klassischen Bereiche der Informations- und Aktionsseite des Marketings⁸ herunter, so lassen sich aktuell für die Informationsseite folgende Entwicklungen konstatieren: Die bildungsbezogene Marktforschung, als Kern des Wissens über das Bildungsverhalten potentieller Teilnehmenden, arbeitet immer mehr und immer systematischer mit den oben genannten Verhaltensdaten, während die klassische Bedarfserkundung sich stärker an sozialen Netzwerken orientierte, um über ein „customer friendship“ potentielle Interessent:innen für sich zu gewinnen.

Auf der Aktionsseite lässt sich festhalten: Auch bei einem individualisierten Bildungsangebotspektrum versuchen die dahinter stehenden Geschäftsfeldstrategien stärker zu skalieren, was unter dem Begriff „Mass Customization“ gefasst wird.⁹ Damit werden dann auch Leistungs-, Preis-, Distributions-, Kommunikations- und Personalpolitik einer Digitalisierung unterworfen.

Je weniger die Erwachsenenbildung ihr Formalziel eines gestärkten Gemeinwohls garantieren kann, umso geringer wird ihre politische Wertschätzung und Stellung sich gestalten beziehungsweise umso mehr wird sie erwerbswirtschaftliche Marketingkonzepte adaptieren müssen. Das wird in Zukunft auch Geschäftsmodelle von öffentlichen Weiterbildungsanbietern ändern, zum Beispiel indem die Gewinnmarge (als Formalziel) wichtiger wird, um sie in das zukünftige Geschäft reinvestieren zu können. Eine Art „Teufelskreis“ droht hier, da dann der Wert von Allgemeinbildung potenziellen Kund:innen durch Öffentlichkeitsarbeit und stärker noch durch Marketing vermittelt werden muss – dies aber unter gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, in denen neben der direkten Verwertbarkeit von Bildung in Arbeitskontexten weniger noch als bisher vom Anspruch und der Güte gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung die Rede sein wird.

Die immer generelle und damit immer problematische Zunahme des Verständnisses von Bildung als einer verwertbaren Qualifikation erklärt sich

⁷ Erst die ökonomische Vernunft hat zivilisatorischen Fortschritt ermöglicht, wenngleich dabei leider die Seite der Monetarisierung die Überhand gewann, was seinerseits mit dem Wandel vom Merkantilismus zum Kapitalismus ab dem 18. Jahrhundert zu tun hat. Vgl. hierzu: Weber, P.J. (2021): „Der „gute“ Kapitalismus. In: Schmiderer, C./Weber, P.J./Müller, H. (Hrsg.): „Money, money, money“ – Zur Ökonomisierung der Gesellschaft. Band 2 „Theorie-Praxis-Dialog des Fachbereichs onlineplus der Hochschule Fresenius. München, S. 19–30.

⁸ Als Informationsseite wird der Bereich verstanden, in dem Informationen über den Markt im Rahmen von Marktforschung und Bedarfserkundung gesammelt werden, die die grundlegende Basis für das strategische und operative Marketing sind.

⁹ Unter dem Begriff „Mass Customization“ wird der „massenhafte Verkauf“ von individualisierten Produkten oder Dienstleistungen verstanden. So können z.B. digitale Medienbausteine in der Bildung teilnehmer:innengerecht häufiger verwendet werden – im Gegensatz z.B. zu einem Präsenzseminar (vgl. zu Mass Customization: Piller, F. (2022): <http://frankpiller.com/mass-customization/> (Aufruf 02.02.2023).

historisch im Kontext der sogenannten „endogenen Wachstumstheorie“: Im neoklassischen Modell des Wirtschaftswachstums war langfristiges Wirtschaftswachstum exogen erklärt worden, das heißt ein von kurzfristigen Konjunkturen unabhängiges Wachstum konnte über die Modelle nicht erklärt werden. In den volkswirtschaftlichen Wachstumstheorien der 1980er Jahre wurden dann endogene Faktoren, wie die Wachstumsrate des technischen Fortschritts sowie die Zunahme der Arbeitskräfte (Humankapital), aufgenommen. In der Frage eines langfristigen Wachstums rückte, zumindest in den Modellen des Industriekapitalismus, das Humankapital in den Mittelpunkt und im oben zitierten „Überwachungskapitalismus“ wäre nun von einem „Künstlichen Intelligenzkapital“ zu sprechen. Das bedeutet: nicht mehr je gebildeter der Mensch, desto höher seine Produktivität, sondern je gebildeter der Algorithmus, desto höher der Profit.¹⁰

Alles in allem besteht für die gemeinwohlorientierte Erwachsenenbildung die größte Herausforde-

rung darin, trotz der unvermeidlichen Nutzung von „Performance Marketing“ nicht dessen Tücken zu vergessen und unter ein monetäres Diktat zu fallen. Die Erwachsenenbildung muss wie nie zuvor in ihrer Geschichte auf der Hut sein, bei der legitimen und sogar notwendigen und unvermeidlichen Anwendung von modernen Marketingmethoden den globalen Prozess der ungezügelter Profitmaximierung nicht selbst zu beschleunigen. Ein schmaler Grat, sicher, aber ein entscheidender und gestaltbarer. Praktisch gilt es für die gemeinwohlorientierte Erwachsenenbildung eine starke digitale Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um sich in einer geschäftlichen Balance zwischen gesellschaftlichen Auftrag und unternehmerischen Interesse halten zu können. Zwar bleibt sie dabei abhängig von ihren Teilnehmenden und Kund:innen, respektive deren Bedarfe und letztlich Kaufkraft – nun, aber auch diese lassen sich durch einen guten (digitalen) Öffentlichkeitsarbeit zumindest beeinflussen.

¹⁰ Vgl. hierzu Weber, P.J. (2006): „Die endogene Wachstumstheorie und ihr Einfluss auf die internationale Ökonomisierung von Bildung“. In: *Tertium Comparationis*, 12 (1/2006), S. 58–72.

» schwerpunkt – Strategisches Marketing

Svenja Möller

Marketingstrategien der Erwachsenenbildung in ihrer Entwicklung 15

Der Artikel wirft die Frage auf, weshalb sich die Fachliteratur kaum noch mit der Marketingrezeption auseinandersetzt. Hierfür wird die Genese des Marketings in der Erwachsenenbildung kurz skizziert und eine empirisch gestützte Marketingstrategie – ergänzt um das Element des Social Media – vorgestellt. Dabei werden die Entwicklungen des Erwachsenenbildungsmarketings erläutert.

Ingrid Schöll

Konkurrenzfähiges, mehrkanaliges Non-Profit Marketing 20

Betrachtet man – abgesehen von Pandemie- und Kriegsfolgen – allein die Problematiken der Digitalisierung, des demographischen Wandels, der Migration und Nachhaltigkeit und wie sie alle auf das organisationale und pädagogische Selbstverständnis der öffentlichen Erwachsenenbildung einwirken, so wird deutlich, dass diese vor einer längeren Phase des Umbruchs steht. Skizziert wird, welche Umbrüche im Selbstverständnis und in den Vermarktungsmöglichkeiten der Einrichtungen sich abzeichnen.

Matthias Alke

Strategien und Herausforderungen des digitalen Bildungs- und Personalmarketings in der Erwachsenenbildung 27

Aufgrund der angespannten Personalsituation wird aktuell neben dem Bildungs- auch das Personalmarketing für die Erwachsenenbildung zunehmend relevanter. Man möchte Mitarbeitende finden oder langfristig binden können. Der Beitrag beleuchtet, weswegen Marketingstrategien im Zuge der digitalen Transformation eine klare Positionierung und Perspektivierung für beide Dimensionen erfordern.

Wolfgang Schnell

Long Covid in der gemeinwohlorientierten Erwachsenenbildung? 32

Mit der Pandemie wurde es offensichtlich: Das Marketing öffentlicher Weiterbildungsanbieter greift zu kurz. Der Beitrag erläutert die neue Lage der Branche, benennt die langanhaltenden Veränderungen und zieht Konsequenzen für die Entwicklung neuer Handlungsstrategien.

Peter J. Weber

Marketingtrends, -irrtümer und -herausforderungen gemeinwohlorientierter Erwachsenenbildung 36

Die Digitalisierung zeigt auch im Marketing der Weiterbildungseinrichtungen ihre positiven und negativen Seiten: Wer Tools beherrscht und es sich leisten kann, erfährt viel mehr über seine potenzielle Kundschaft – zugleich fragt sich, inwieweit die gemeinwohlorientierte Bildung sich noch jener Ökonomisierung erwehren kann, die unter dem Deckmantel der „Nachfrage- und Teilnahmeorientierung“ rasant voranschreitet.

Annika Goeze

Von der Personalbeschaffung zur Personalgewinnung
Aktuelle Rekrutierungswege und -methoden in der Erwachsenenbildung 40

In der gemeinwohlorientierten und öffentlich mitfinanzierten Erwachsenenbildung hat sich bei der Rekrutierung insbesondere von Lehrkräften der Angebotsmarkt in einen Nachfragemarkt gewandelt. In Reaktion darauf werden von EB-Einrichtungen auch weniger konventionelle Rekrutierungswege beschritten, die dem „Active Sourcing“ zugerechnet und in diesem Artikel vorgestellt werden.

» editorial

Steffen Kleint

Liebe Leserin, lieber Leser, 3

» aus der praxis

Gina Buchwald-Chassée

Aktuelle Marketingstrategien der Evangelischen Erwachsenenbildungspraxis im Gespräch
Vielfältige Maßnahmen für diverse Zielgruppen? 6

Hans Jürgen Luibl & Sabine Löcker

Klappern gehört zum Handwerk
Strategische Marketingansätze in der (Evangelischen) Erwachsenenbildung 10

Beate Schmidtgen & Oliver T. Streppel

Kirchliches Bildungsportal für mehr Marketing 12

» europa

Christine Bertram

Wir sind alle Influencer 14

» grundbildung

Cornelius Sturm

Grundbildung in der konfessionellen Erwachsenenbildung verankern 45

» einblicke

Hans Jürgen Luibl

Bonanza. Eine Heilige Familie im Wilden Westen
Vor 60 Jahren eroberte die Wild-West-Serie das deutsche Fernsehpublikum 46

Yves Gensterblum & Jessica Böcker

Passgenaue wissenschaftliche Weiterbildung durch adaptive Lernformate 50

» jesus – was läuft?

Hans Jürgen Luibl

Die Pornographie der Wunde 52

» service

Filmtipps 55

Publikationen 56

Veranstaltungstipps 60

Impressum 62



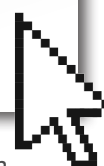
Mehr **forum erwachsenenbildung**?

Hat dieser Artikel Ihnen gefallen?

Wenn Sie regelmäßig über Bildung im Lebenslauf aus wissenschaftlicher, praxisnaher, bildungspolitischer und evangelischer Perspektive informiert werden möchten, abonnieren Sie **forum erwachsenenbildung**:

Abo bestellen Print oder online

(öffnet eine E-Mail-Vorlage an info@waxmann.com)



- Print:** 4 Ausgaben pro Jahr, Jahresabo 27,50 € zzgl. Versandkosten, inkl. Online-Zugang (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)
- Online:** 4 Ausgaben pro Jahr (PDF), Jahresabo 20,- € (freier Zugriff auf alle Ausgaben ab 2015)



www.waxmann.com/forumerwachsenenbildung

DEAE WAXMANN