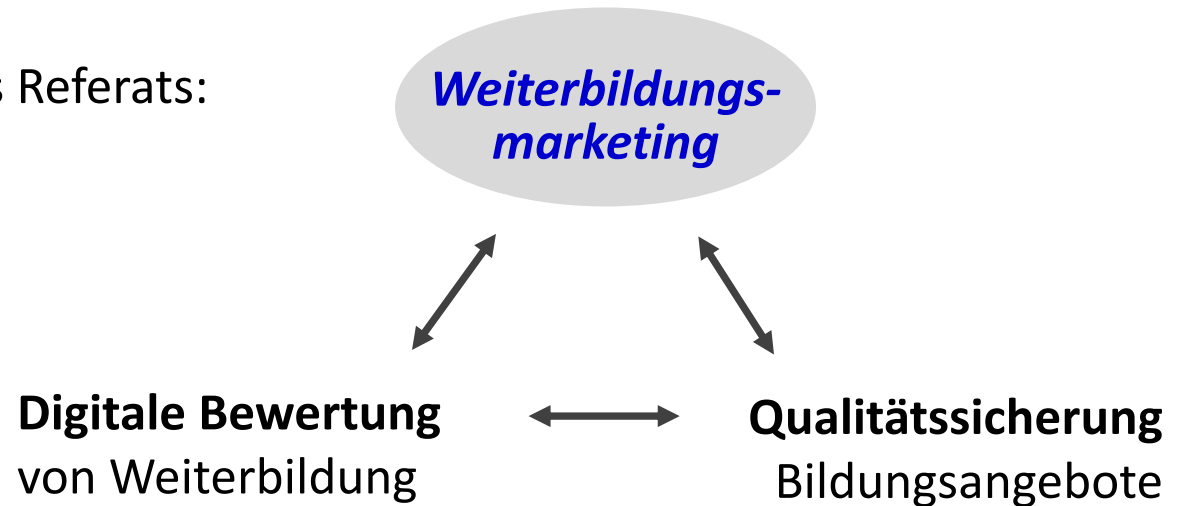


Walter Schöni

Digitale Bewertung, Marketing und Qualität in der Bildung

Wie Marketing die Bildungsqualität stärkt

Ansatzpunkte des Referats:



Themen

1. Kleiner Marktrundgang: Wie arbeiten digitale Bewertungen?
2. Was digitale Bewertung mit Bildungsqualität zu tun hat
3. Marketing bringt Effizienz – und prägt die Weiterbildungslandschaft
4. Wenn das Marketing die Nachfrage im Blick hat, nicht das Lernen ...
5. Aktuell: Pandemie, Krisen und Digitalisierung verändern das Lernen
6. Nachteile «gewachsener» Rollenteilung im Bildungsbetrieb
7. Marketing-Integration kann die Bildungsqualität stärken
8. Ausblick

Literaturhinweise

1. Kleiner Marktrundgang: Wie arbeiten digitale Bewertungen?

Ergebnis der Kurzrecherche

a) Plattformen:

unterstützen Suche, Bewertung, Empfehlung von Angeboten am Markt

Beispiel: ausbildung-weiterbildung.ch (weitere: eduwo.ch, evrlearn.ch)

ausbildung-weiterbildung.ch
Das Schweizer Bildungsportal

Anbieter
Kursanmelde

BILDUNGSHILFE ARBEITGEBER INSERIEREN

KV PRO (AVANTI KV WEITERBILDUNGEN UND HANDELSSCHULE KV BASEL)

11 Bewertungen auf Ausbildung-Weiterbildung.ch

kv pro BS&BL
mein karrierepartner.
» Zum Schulporträt

★★★★★ (5,0) **Sehr gut** 11 Bewertungen

- ★★★★★ Organisation (5,1)
- ★★★★★ Dozierende (5,2)
- ★★★★★ Lerninhalt (5,2)
- ★★★★★ Ausbildungsmethodik (5,2)
- ★★★★★ Infrastruktur (4,7)

Weiterempfehlung
100% 👍

Bewertung abgeben
Eigene Bewertung für «kv pro (Avanti KV Weiterbildungen und Handelsschule KV Basel)» abgeben?

BEWERTUNG ABGEBEN

1. Kleiner Marktrundgang: Wie arbeiten digitale Bewertungen?

b) Foren:

TN und Trainer:innen tauschen in «public communities» Bewertungen aus

Beispiel: Lernwerkstatt Olten auf LinkedIn

c) Testimonials:

Absolvent:innen bewerten und empfehlen das absolvierte Angebot

Beispiel: School for Continuing Education ETHZ auf LinkedIn

d) Karriere-Blogs:

Anbieter publiziert Ratgeber für qualitätsorientierte Anbieterauswahl

Beispiel: LVO Business Akademie

Fazit:

- ➔ An den Fundstellen erfolgt die digitale Bewertung nicht ungefiltert, sondern kontrolliert – sie ist Teil des Marketings.
- ➔ Negative Bewertungsdynamiken sind in *beruflichen* Netzwerken selten.

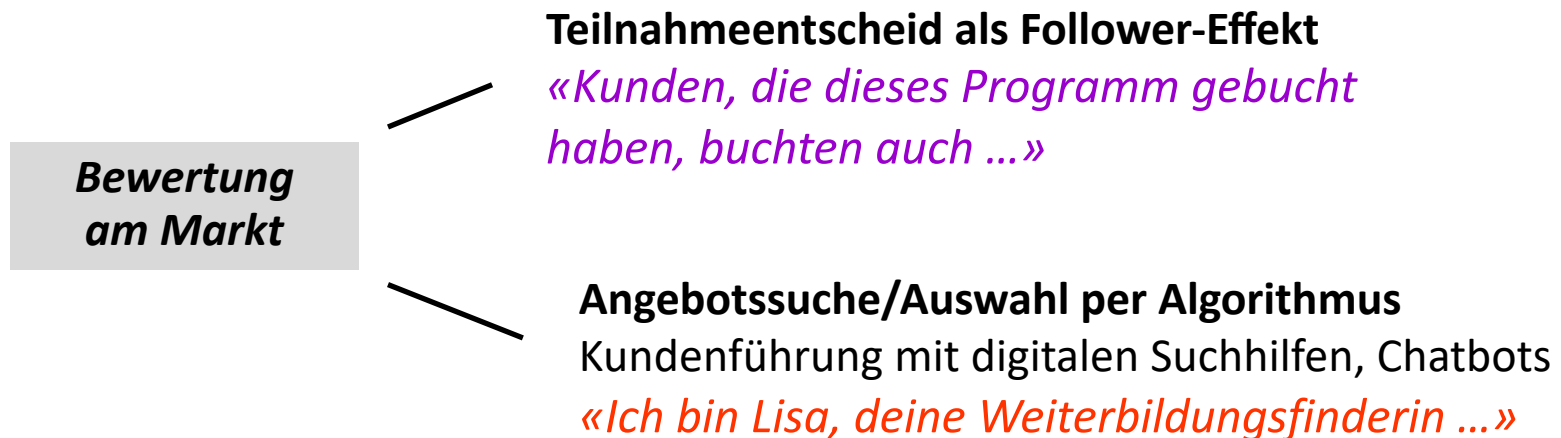
2. Was digitale Bewertung mit Bildungsqualität zu tun hat

Digitale Produktbewertung folgt einer besonderen Logik:

Sie rangiert Produkte nach Kundenpräferenzen und nimmt Einfluss auf die individuelle Entscheidungsfindung.

➔ *Sie zielt auf Promotion, nicht Qualitätsentwicklung*

Folgen für das Suchverhalten?



Frage: *Wird damit konzeptuell gestützte Programmarbeit überflüssig? (Käpplinger 2021)*

3. Marketing bringt Effizienz – und prägt die Weiterbildungslandschaft

Aufgaben professionellen Marketings:

- formt marktgängige, anschlussfähige Produkte aus Gesamtangebot
- segmentiert Märkte, identifiziert homogene Kundengruppen, plant Marketing-Mix
- sorgt für präzise Ansprache, effizienten Verkauf & Vertrieb

Effizienzsteigerung mit digitalen Mitteln:



3. Marketing bringt Effizienz – und prägt die Weiterbildungslandschaft

Auswirkungen im Weiterbildungssystem (Thesen)

▶ Marktgetriebenes Angebot

Bereitgestellt wird, was in die Marktstrukturen passt und Nachfrage findet.

Problem: *Absatzzahlen verraten nicht, ob Bedarfe/Motive richtig adressiert wurden.*

▶ Segmentierung schafft mehr Zugangsschranken

Marktsegmentierung nach Qualifikation, Karriereziel, Zahlungsfähigkeit etc. macht Weiterbildung nicht zugänglicher (Forschungsbefund).

Problem: *Chancenzuteilung statt Chancenausgleich*

▶ Markt als Evaluator

Bewertet wird der Markterfolg von Weiterbildungsprogrammen, nicht die Bildungswertschöpfung (Schöni 2017, 158).

Problem: *Abnehmer, TN und Öffentlichkeit bewerten entsprechend*

4. Wenn das Marketing die Nachfrage im Blick hat, nicht das Lernen ...

Im Fokus der Praxis steht die Nachfrage, denn diese

- ... zeigt frühzeitig das wirtschaftliche Potenzial an, stützt Programmentscheide;
- ... gilt oft als Beleg, dass Lernbedarfe richtig adressiert wurden.

Aber: Die Nachfrage sagt wenig aus über Bedarfsdeckung, da

1. das Marketing Kategorien von Bedarfen, Zielgruppen, Programmen «konstruiert»
2. das Nachfrageverhalten den Marketingkategorien folgt
3. Produktpräferenzen (Formate, Karriereziele, Preisklassen ...) entscheiden, nicht Bedarfsanalysen oder didaktische Kriterien

Fazit:

- ➔ Der Nachfragefokus ist zu eng. Eine hohe Nachfrage belegt primär, dass wirksam vermarktet wurde.
- ➔ Bedarfe, Motive und Nutzeffekte erschliessen sich im Angebotsprozess; daran ist das Marketing oft wenig beteiligt.

4. Wenn das Marketing die Nachfrage im Blick hat, nicht das Lernen ...

Angebotsprozess der Weiterbildung (vgl. eduQua:2021, DIN ISO 29990)

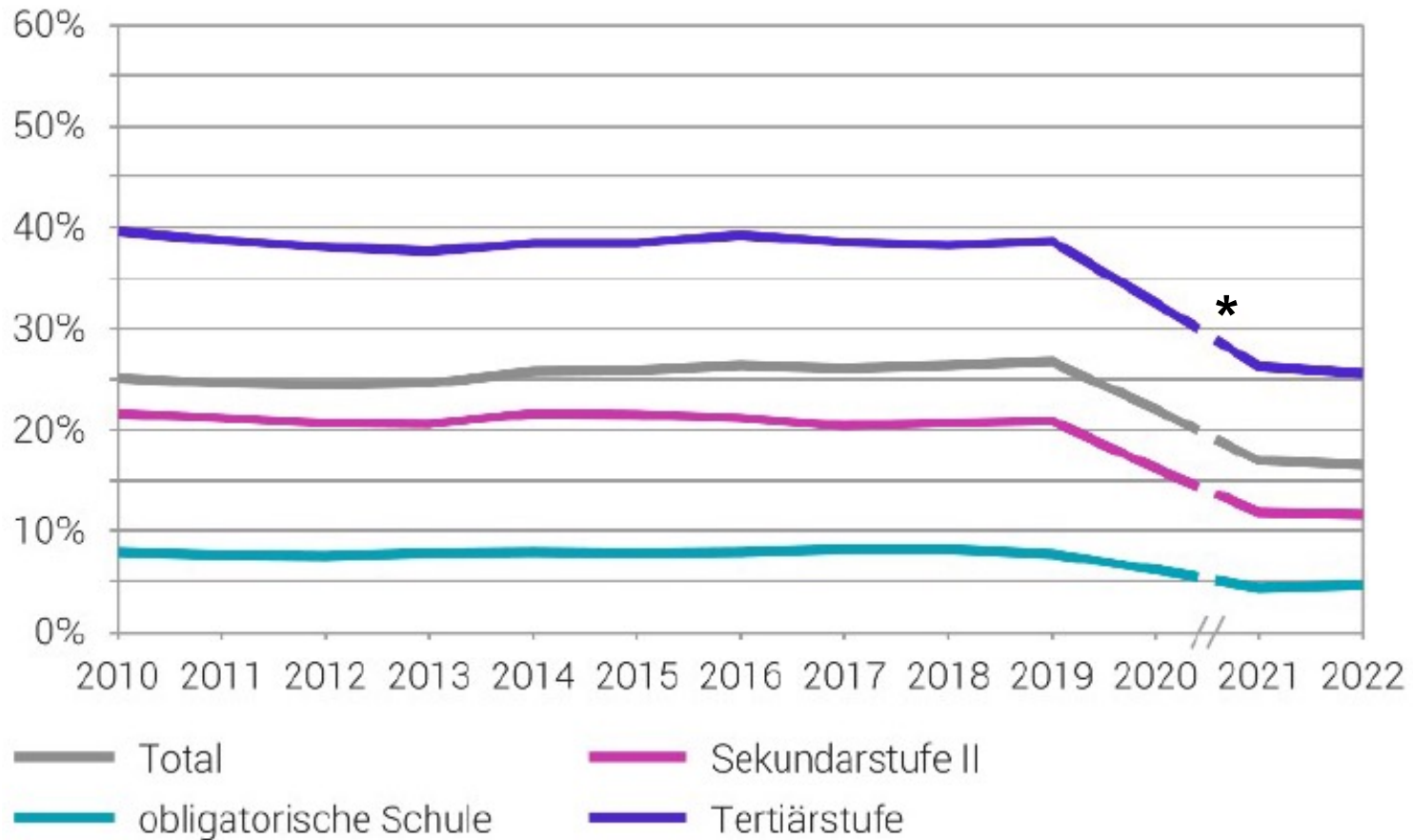


Frage: Wie kann das Marketing am ganzen Angebotsprozess teilhaben ?

5. Aktuell: Pandemie, Krisen und Digitalisierung verändern das Lernen

Rückgang der Weiterbildungsbeteiligung ab 2020

(schweizerische Wohnbevölkerung, 25-74-Jährige)



* Wechsel der Erhebungsmethode 2021

BFS 2023

5. Aktuell: Pandemie, Krisen und Digitalisierung verändern das Lernen

Hintergründe: verlorener Bildungszugang, veränderte Bedarfe

- Verlorener Anschluss/verhinderte Teilnahme an Lernnetzwerken: häufiger bei weniger Qualifizierten, Älteren, Erwerbslosen (BFS 2021; 2022a; 2022b)
- Einbruch der Weiterbildung in Unternehmen: «niedrigstes Niveau seit 2000» (Deutschland: Jost & Leber 2021)
- Ausschluss vom Lernen am Arbeitsplatz: bei Beschäftigten in Branchen, die ihre Leistung nicht online erbringen können (OECD 2021; BFS 2021)
- neue Zugangshindernisse: Anforderungen an Medienkompetenz (digital), Infrastruktur, Verfügbarkeit (Hypothese)

Folgen für Anbieter: Instabile Nachfrage, unklare Kundenbedürfnisse, volatiles Anmeldeverhalten (Gollob 2022; Poopalapillai & Sgier 2022; Poopalapillai & Buchs 2023)

Erkenntnis:

- ➔ Wir brauchen aktuelles Wissen darüber, wie sich Bedarfe, Motive, Zugänge der Zielgruppen verändert haben (Schöni 2022b, 58)
- ➔ Bekannte Nachfragemuster zu stimulieren reicht möglicherweise nicht

6. Nachteile «gewachsener» Rollenteilung im Bildungsbetrieb

Professionalisierung hat Entkopplung des Marketings begünstigt

Funktion	Zuständigkeit
Marketing, Verkauf, Administration	Marktpräsenz, Verkauf, Vertrieb und Abwicklung (neben dem Angebotsprozess)
Programmbereiche	Programme/Angebote entwickeln, Potenzial/Bedarf klären, Durchführung planen, Leistung und Qualität steuern
Ausbilder:innen	Lerneinheiten konzipieren, Lernprozesse anleiten, Umsetzung begleiten, bewerten
Teilnehmende	Bedürfnisse erkennen, Angebot wählen, Lernen realisieren, Teilnahme bewerten, Outcomes bilanzieren

Bilanz:

1. Nur TN sind im ganzen Angebotsprozess (als Kund:innen) involviert
 2. Die Anbieterseite muss Informationen aus dem Angebotsprozess für alle Funktionsbereiche zusammenführen
- ➔ engere Vernetzung würde Vorteile bringen für alle (z.B. Beziehungsmanagement)

7. Marketing-Integration kann die Bildungsqualität stärken

Wie könnte die Vernetzung mit den Angebotsprozessen aussehen?



Vorteil: mehr geteiltes Wissen über Lernvoraussetzungen, Bedarfe, Motive, Outcomes

7. Marketing-Integration kann die Bildungsqualität stärken

Wissensaustausch über den ganzen Angebotsprozess (Beispiele)

1. **Programmentwicklung ↔ Marketing**

Marketing informiert über Nachfragetrends, Kundengruppen, Nutzerprofile; Programmarbeit teilt Wissen über Bedarfe, Motive, Zugänge (nachfragerrelevant!).

2. **Marketing ↔ Potenzialklärung**

Marketing teilt Wissen über Netzwerke, Communities, Bewertungen; Potenzialklärung justiert Abklärungsbereiche (Segmente, Zielgruppen).

3. **Marketing ↔ Angebotsplanung**

Marketing teilt Wissen über Kundenprofile und Nutzungspräferenzen; Planung präzisiert Angebotsformate und Ausschreibungskanäle.

4. **Marketing ↔ Auswertung**

Absolvent:innen & Auszubildende bewerten Teilnahme, Qualität, Nutzen; Marketing justiert Teilnahmeformate, Qualitäts- und Nutzenversprechen.

1. Bildungsmarketing braucht ein erweitertes Verständnis

Zur Definition von Weiterbildungsmarketing gehört m.E., dass es

- alle Phasen im Angebotsprozess begleitet
- die Erkenntnisse in der Marketingplanung umsetzt
- Marketingwissen mit der ganzen Organisation teilt

und so zu Qualität und Nutzen der Lernprozesse beiträgt.

2. Weiterbildung benötigt andere Bewertungsmaßstäbe

Der «Markterfolg» von Programmen und Abschlüssen

- sagt wenig über ihren Beitrag zu individuellem und gesellschaftlichem Lernen, zu persönlicher Entwicklung, zu Integration und politischer Mitsprache
- lässt also die spezifische Wertschöpfung der Branche ausser Acht

Deshalb: Bildungswertschöpfung begrifflich fassen und messbar machen.

(Schöni 2017; 2022a)

- Bernecker, M. (2020). Marktsegmentierung durch Online-Profiling. In T. Kollmann (Hrsg.), Handbuch Digitale Wirtschaft (S. 317-336). Springer Gabler.
- Böttcher, W., Hoglebe, N. & Neuhaus, J. (2010). Bildungsmarketing. Qualitätsentwicklung im Bildungswesen. In: S. Andresen, K. Hurrelmann, C. Palentien & W. Schröer (Hrsg.), Reihe Bachelor / Master. Weinheim: Beltz
- Bundesamt für Statistik BFS (2021, Juni). Teilnahme an Weiterbildung in der Schweiz während der Covid-19-Pandemie. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik BFS (2022a). Weiterbildungsteilnahme. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildungswissenschaft/bildungsindikatoren/bildungsstufen/weiterbildung/weiterbildungsteilnahme.html> 2010-2021
- Bundesamt für Statistik BFS (2022b). Lebenslanges Lernen in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus Aus- und Weiterbildung 2021. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/23284603>
- eduQua (2021). Qualitätsnorm eduQua:2021. www.eduqua.ch. Zürich: SVEB.
- Gollob, S. (2022). Focus Weiterbildung 2022. Veränderungen auf Organisationsebene. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. https://alice.ch/fileadmin/Dokumente/Themen/Forschung/221124_FOCUS_2022_D.pdf
- ISO (2018). Transitioning from ISO 29990. ISO Central Secretariat, Geneva. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/developing_standards/docs/en/ISO%2029990%20Briefing%20Notes.PDF
- Jost, R., & Leber, U. (2021, 10. Dezember). Die betriebliche Weiterbildung ist in der Corona-Krise massiv eingebrochen (geänderte Fassung vom 20.12.2021). In IAB-Forum. <https://www.iab-forum.de/die-betriebliche-weiterbildung-ist-in-der-corona-krise-massiv-eingebrochen>
- Käpplinger, B. (2021). Programme in der Erwachsenenbildung: Viel mehr als ein gedruckter Katalog. Forum Erwachsenenbildung, Ausgabe 4, S. 37-41
- Kohl, J., & Denzl, E. (2021). Corona-Pandemie und die Folgen für die Weiterbildung. In S. Widany, E. Reichart, J. Christ & N. Echarti (Hrsg.), Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2021 (S. 249-275). wbv Media.
- OECD (2021). Adult Learning and COVID-19: How much informal and non-formal learning are workers missing? OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/56a96569-en>

- Poopalapillai, S., & Buchs, H. (2023). SVEB-Branchenmonitor 2023: Studien zur Weiterbildung. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. Zürich.
- Poopalapillai, S., & Sgier, I. (2022). SVEB-Branchenmonitor 2022: Studien zur Weiterbildung. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. Zürich.
- Rau, T., Heene, J., Koitz, K., Schmidt, M., Schönfeld, P., & Wilske, A. (2011). Qualitätsmanagement in der Aus- und Weiterbildung. Leitfaden zur Umsetzung der DIN ISO 29990. Berlin: Beuth.
- Schöni, W. (2017). Bildungswertschöpfung. Zur politischen Ökonomie der berufsorientierten Weiterbildung. Bern: hep Verlag.
- Schöni, W. (2022a). Continuing education as value creation. Towards a new orientation beyond market logic. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 13(3), 261-283. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3694> (dt. Fassung erhältlich beim Autor)
- Schöni, W. (2022b). Weiterbildung in der Krise: Chancen einer bedarfsorientierten Angebotsentwicklung. *Education Permanente*, 1, 52-62. <https://www.ep-web.ch/de/archiv/n1-2022>
- Schöni, W. (2023). Weiterbildungsmarketing in Krisenzeiten. Weshalb konstruierte Lernbedarfe und segmentierte Märkte ein Problem sind. In: *Hessische Blätter für Volksbildung*, (2), 29-40. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W004>