

---

## Tipps zur Kundengewinnung von VHS zu VHS

### Vorwort

Nahezu 1000 Volkshochschulen bundesweit beschäftigen sich tagtäglich mit dem Thema Kundengewinnung. Das Ziel dieses Leitfadens ist es, gute Ideen zur Kundengewinnung und -bindung für alle Volkshochschulen nutzbar zu machen. Längerfristiges Ziel ist es, bundesweit mehr Kunden für Sprachkurse an Volkshochschulen zu gewinnen.

Dieser Leitfaden beruht auf den Rückmeldungen zu einem Fragebogen, den der Deutsche Volkshochschul-Verband vor einiger Zeit per Mail an alle Volkshochschulen verschickt hat. 201 Volkshochschulen haben geantwortet. Wir möchten den Volkshochschulen für ihre Kooperation danken. Die Ergebnisse der Umfrage wurden von Sascha Rex bei der Bundesfachkonferenz Sprachen im Mai 2007 in Fulda präsentiert und in einem Workshop ergänzt. Der vorliegende Leitfaden beinhaltet auch diese Ergänzungen.

Kristin Winnefeld  
Sascha Rex

*\* Zur besseren Lesbarkeit haben wir auf die ausdrückliche Nennung des weiblichen Genus verzichtet.*

## **INHALTSVERZEICHNIS**

### ***A) Privatkunden***

- 1. Das Programmheft**
- 2. Gewinnung von Privatkunden**
- 3. Bindung von Privatkunden**
- 4. Zielgruppen**
- 5. Der Weg vom Interessenten zum Kunden**
- 6. Kundenkontakt**
- 7. E-Learning**

### ***B) Firmenkunden***

- 1. Gewinnung von Firmenkunden**
- 2. Bindung von Firmenkunden**

### ***C) Kurz gesagt: Was hat den größten Erfolg?***

## A) Privatkunden

### 1. Das Programmheft

Das Programmheft ist – neben dem Internetauftritt – die Visitenkarte jeder Volkshochschule. Ein Programmheft lebt von einem ansprechenden, übersichtlichen Design und präzisen Kursankündigungen (unbedingt gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen!!).

„Es muss entschieden werden, welche „Identität“ ein Kurs haben soll, für wen er gemacht werden soll, für wen er „gut“ sein soll. Das kann aber nur bedeuten, dass ebenso entschieden werden muss, für wen er nicht oder weniger geeignet ist. Viele Kursleiter (und viele Verantwortliche an Volkshochschulen) verzichten allerdings auf ein klares Profil aus Angst vor Teilnehmerverlust. Die falschen Teilnehmer um jeden Preis zu halten, ist jedoch zu kurzfristig.“ (*Forum Sprache, Fremdsprachenlernende an Volkshochschulen, Detlef Eschmann et al, Ismaning 2001 - siehe auch: Thema Zielgruppen*)

Nachfolgend die von den befragten Volkshochschulen genannten Distributionsmöglichkeiten für das Programmheft:

Einige VHSn verteilen ihr Programmheft an alle Haushalte. Da dies nicht überall möglich ist, müssen viele VHSn auf ihr neues Programmheft aufmerksam machen. Diese Aufmerksamkeit wird erreicht durch:

- Anzeige in Tageszeitungen
- Pressekonferenz bei Erscheinen mit Vertretern der örtlichen Medien
- Banner an stark befahrenen Straßen (Das neue Programmheft ist da!)

Das Programmheft wird von vielen VHSn versandt an:

- alle, die Interesse bekunden
- ehem. Kursteilnehmer
- Neuzugezogene
- an Abonnenten der Tageszeitung (als Kooperationspartner)

Das Programmheft wird ausgelegt in:

- VHS (auch: PC mit online-Anmeldemöglichkeit steht bereit)
- Veranstaltungen der VHS
- öffentlichen Einrichtungen:
  - o Ämter (z.B. Arbeitsamt, Einwohnermeldeamt...)
  - o Gemeindeverwaltung, Rathaus
  - o Stadtinformation, Verkehrsvereine
  - o Bibliotheken
  - o Bürgerbüros
  - o Schulen
  - o Öffentliche Verkehrsmittel
  - o Kulturinstitute
  - o Theater, Oper etc.
- Einzelhandelsgeschäften / bei Dienstleistern:
  - o Arztpraxen
  - o Apotheken
  - o Kanzleien
  - o Friseure
  - o Buchhandlungen
  - o Schreibwarengeschäften / Kioske
  - o Banken (Möglichkeit: Kooperation z.B. Sparkasse)

- Betrieben
  - o Personalbüro
  - o Betriebsrat
  - o Aufenthaltsräumen

Programmheft wird (in Auszügen) veröffentlicht und verteilt:

- als Zeitungsbeilage in kostenloser Wochenzeitschrift
- im Amtsblatt der Stadt/Gemeinde
- Annoncen in Tageszeitungen in Tabellenform
- Angebote in bestimmten Stadtteilen
- nach Fachbereichen
- „junge VHS“ für Schulen, Cafés und Jugendeinrichtungen

Eine interessante Aktion der **VHS München**: Wird das Programmheft verkauft, so kann der Kaufpreis bei Buchung eines Kurses rückerstattet werden.

## 2. Gewinnung von Privatkunden

Privatkunden sind nach wie vor das Hauptgeschäftsfeld der Volkshochschulen. Volkshochschulen sprechen potenzielle Kunden auf unterschiedliche Weise an, wie unsere Umfrage zeigt. Die größte Bedeutung bei der Kundengewinnung hat selbstverständlich die **Öffentlichkeitsarbeit**. Auch kostenlose **Sprachtests** werden von mehr als 80% der befragten VHSn als Mittel der Akquisition eingesetzt. Der Nutzen von **Events und Aktionen** wird von manchen VHSn eher skeptisch beurteilt, andere wiederum sehen diese als ein probates Mittel zu Kundengewinnung bzw. zur Imageförderung an. Die skeptische Haltung einiger VHSn gegenüber Events könnte damit zusammenhängen, dass solche Image-Aktionen einerseits arbeitsintensiv sind, andererseits deren Erfolg kaum messbar ist.

Hier unsere Umfrageergebnisse

*Welche Maßnahmen der Kundengewinnung wenden Sie im Sprachenbereich an? (Mehrfachnennung möglich)*

<input type="checkbox"/>	Öffentlichkeitsarbeit	96,02%
<input type="checkbox"/>	Kunden-werben-Kunden-Modelle	17,91 %
<input type="checkbox"/>	Events / Aktionen	38,01 %
<input type="checkbox"/>	kostenlose Sprachtests	82,09 %
<input type="checkbox"/>	Schnupperkurse	44,78 %
<input type="checkbox"/>	Kundenwerbe-Prämien für Kursleitende	0,5 %
<input type="checkbox"/>	sonstige	

### 2.1. Öffentlichkeitsarbeit

Im Vergleich zu Events ist Öffentlichkeitsarbeit relativ unaufwändig. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet für die Volkshochschulen, ihre Stärken offensiv nach außen zu verkaufen und deutlich zu machen, dass man gerade an Volkshochschulen systematisch und erfolgreich lernen kann.

Empfehlenswert ist auf jeden Fall ein klares und wiedererkennbares Auftreten der VHS in der Presse, z. B. ein einheitlich verwendetes Layout und Logo, unter dem Mitteilungen der VHS erfolgen. Eine gute persönliche Kontaktpflege mit den örtlichen Pressevertretern ist von großer Bedeutung.

Ein zentrales Instrument sind dabei Pressemitteilungen. Wie aber macht man's richtig und schafft es, dass die Zeitungen die Meldungen auch drucken? Hier einige Hinweise:

Pressemitteilungen

Grundlage einer erfolgreichen Pressearbeit sind brauchbare Informationen für Journalistinnen und Journalisten. Deshalb ist bei jeder Pressemitteilung zu fragen:

- Ist ein Anlass oder ein Ereignis wichtig genug, um sich damit an die Presse zu wenden?
- Ist dieser Anlass / das Ereignis für Leser oder Zuhörer von Bedeutung?

Nur wenn beide Fragen positiv beantwortet werden können, sollte man sich die Mühe machen, eine Pressemitteilung zu schreiben.

Infos über „normale“ Sprachkurse reichen also nicht aus. Es muss auch schon öfter mal etwas Besonderes sein: in der Kursform, dem Inhalt oder der Zielgruppe.

Die Pressemitteilungen werden demnach zunächst nicht für die Leserinnen und Leser geschrieben, sondern für Redakteure. Sie entscheiden schließlich über die Veröffentlichung. Man sollte sich auf die Tatsache einstellen, dass Redakteure wenig Zeit haben und täglich zahlreiche Texte auf den Tisch bekommen. Deshalb ist es essentiell, sich bei einer Pressemitteilung:

- kurz zu fassen (maximal eine Seite)
- verständlich zu schreiben
- und klar zu gliedern.

Die Kunst besteht darin, sowohl kurz und knapp als auch umfassend zu informieren. Verzichten sollte man auf weitschweifige Ausführungen – vor allem auf Eigenlob und „Vereinsprosa“.

Umfassend bedeutet in erster Linie, die vier zentralen W-Fragen müssen beantwortet werden:

- Wer, Was, Wo, Wann?
- Ergänzend: Wie, Warum?

Diese W-Fragen zu beantworten, heißt nicht, die Leser mit Details zu erschöpfen. Maximal 50 Zeilen genügen! Das Wichtigste, der Kern der Mitteilung – wer, was, wann, wo – gehört an den Anfang, dann folgend die nähere Umstände und ggf. Einzelheiten:

Wer: Die VHS Musterstadt  
Was, Wann: wurde am 01.06.2008 mit dem Europäischen Sprachensiegel ausgezeichnet.  
Warum: Sie bietet den Teilnehmern seit vielen Jahren ein gleichermaßen innovatives wie kreatives Angebot.

Der erste Satz kann für sich stehen. Redakteure kürzen in der Regel am Ende. Auch deshalb ist es wichtig, das Entscheidende an den Anfang zu stellen.

Der Überschrift kommt eine zentrale Bedeutung zu. Sie muss

- kurz und informativ sein
- Interesse wecken
- Journalistinnen und Journalisten die Orientierung erleichtern.

Unterzeilen können die Aussagekraft und den Leseanreiz erhöhen. Beispiel:

Überschrift: Schwarzstadt will Kinderschutz-Zentrum schließen  
Unterzeile: Vereine wehren sich: Demonstration geplant

Zum Schluss noch weitere Tipps:

- Verwenden Sie niemals Fachbegriffe oder Abkürzungen, ohne diese zu erläutern!
- Geben Sie auf der Pressemitteilung eine (erreichbare!!) Kontaktperson an mit Telefonnummer für eventuelle Rückfragen der Journalisten!

*(in Anlehnung an: Pressearbeit – Mit den Medien in die Öffentlichkeit, Michael Konken, Limburghof 2000)*

Das Erarbeiten eines genauen Zeitplans, was wann veröffentlicht werden soll, ist dabei sinnvoll und nützlich. Günstiger Zeitpunkt für das Verschicken von Pressemitteilungen ist das Neuerscheinen des Programmheftes. Dazu könnte sich auch eine Pressekonferenz anbieten. Man

sollte herausstellen, was neu an dem diesjährigen Programmheft ist. Auch Bilanzierung von Semestern können Stoff für eine Pressemitteilung bieten, z.B. „Rekordteilnehmerzahl bei Arabisch“ – spiegeln sie doch Trends in der Weiterbildung wider. Und diese ist für die Medien von Interesse. Vorausgesetzt, sie sind ansprechend aufbereitet.

## 2.2. Kunden-werben-Kunden-Modelle

Hier bietet die VHS Reutlingen ein interessantes Modell mit folgender Ankündigung im Internet ([www.vhs-reutlingen.de](http://www.vhs-reutlingen.de)): „Wenn Sie gerade einen Kurs belegen und uns jemanden vermitteln, der oder die noch nie bei uns angemeldet war, ermäßigen wir als kleines Dankeschön die Gebühr eines von Ihnen belegten Kurses um 5,00 EUR. Drucken Sie diese Datei aus und geben Sie sie einer neuen Teilnehmerin ausgefüllt mit.“

## 2.3. Events / Aktionen

Wie gesagt, der Erfolg von Events und Aktionen ist sehr schwer messbar – häufig es sind eher Image-Aktionen, die möglicherweise langfristig zu einem Kundenzuwachs führen. Folgende Beispiele für erfolgreiche Events wurden genannt:

- Aktionen im Betriebsrestaurant von AUDI – diese erreichen auch VHS-ungeübte Zielgruppen (**VHS Neckarsulm**)
- „Lernen als kleines Fest“ 1x monatlich, d.h. die VHS lädt alle Interessierten zu einem kleinen Empfang ein, z.B. Ausstellungseröffnung, Länderabend, Auftritt des „Chores international“. Dabei werden erfolgreiche Kursprogramme bzw. neue Angebote vorgestellt (**VHS Potsdam**)
- Lernfestwoche einmal im Jahr (direkt vor dem Herbstsemester), in der wir das Programm in Form von Schnupperkursen vorgestellt wird. Höhepunkt der Woche ist immer ein Benefizkonzert, das von Teilnehmern der Deutschkurse gestaltet wird. Auch auf der Arbeitgeberbörse des Arbeitsamtes sind wir als Bildungsanbieter präsent (**KVHS Schönebeck**)
- „VHS goes City“: Samstagsaktion in Buchhandlungen in der City direkt vor Semesterbeginn: Resonanz positiv, jedoch nicht statistisch auszuwerten: Image-Aktion (**Bremer VHS**)
- VHS-Nacht: Kurse von 18h bis durchgehend 6h einmal im Jahr (**VHS Bochum**)
- Die **VHS Reutlingen** bietet erfolgreich ein „Fremdsprachen-TRAINING“ an. In Kooperation mit der Deutschen Bahn organisiert die VHS Sprachkurse in einem 1.-Klasse-Abteil zwischen Reutlingen und Stuttgart. Die Bahn finanziert dabei die Kurswerbung (Druck und Verteilung von Flyern). Der Kurs dauert sechs Wochen mit einer Unterrichtsstunde pro Woche. Zielgruppe sind Berufspendler. Das Projekt erhielt 2001 den „Innovationspreis in der Erwachsenenbildung.“

## Tipps von der FBK Sprachen 2007:

- New Year Dance
- Präsentationswochen in Einkaufszentrum. Alle FB präsentieren sich und ihre Kooperationspartner (**VHS Hoyerswerda**)
- Engl. Veranstaltungsreihe mit Freizeit
- Engl. Filmnights (1 x mtl.)
- Twin Town Activities: Gem. Sprachunterricht, gem. Konzerte, gem. Exkursionen, Familienunterkunft
- Diskussionsreihen in Englisch zu provokativen Themen, Bsp.: „So what’s up with America?“

- English Book Clubs
- Vortragsreihe von Lehrkräften

#### 2.4. Kostenlose Sprachtests

Einstufungstests leisten einen bedeutenden Beitrag zur Kundengewinnung, indem sie eine klare Orientierung im mitunter stark differenzierten Angebot der VHS ermöglichen. Sie wecken das Vertrauen der Kunden in ein durchdachtes, bedürfnisorientiertes Kurskonzept mit klar identifizierbaren Lernschritten und Lernzielen. Tests schaffen – zum Beispiel bei so genannten falschen Anfängern - auch ein neues Selbstvertrauen in vorhandene Sprachkenntnisse. Sie bauen damit Lern- und Leistungsängste ab.


Mit Einführung des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens an den Volkshochschulen wandelt sich auch das bisherige Bild der Einstufungstests. Ein Beispiel für einen lehrwerksunabhängigen Test nach dem Referenzrahmen ist unter [www.vhs-einstufungstest.de](http://www.vhs-einstufungstest.de) zu finden.

Häufig ist jedoch eine persönliche Beratung unumgänglich. An einigen Volkshochschulen ist die Beratung sogar vor der Kursbelegung verpflichtend (z.B. an der VHS Darmstadt für Englisch). Dabei ist es wichtig, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und durch den Einsatz von genügend Personal die Wartezeiten zu verkürzen. Eine kleinere VHS hat z.B. gute Erfahrungen damit erzielt, dass interessierte Kunden ihre Telefonnummer an der VHS hinterlassen und dann von Dozenten der jeweiligen Sprache telefonisch ausführlich beraten wurden (VHS Ostfildern).

#### 2.5. Schnupperkurse

Die meisten der befragten Volkshochschulen haben positive Erfahrungen mit Schnupperkursen gemacht. Diese sind sehr gut geeignet, wenn die Interessenten unsicher über ihre Vorkenntnisse sind bzw. generell Angst haben, wieder anzufangen zu lernen. Die VHS Jena zum Beispiel empfiehlt Probehören für unentschlossene Interessenten, insbesondere in den seltener gesprochenen Sprachen. Die VHS Essen bieten einwöchige Probierkurse und Auffrischkurse vor Semesterbeginn an.

Schnupperkurse eignen sich auch zu Veranstaltungen oder speziellen „Anlässen“: WM, Jubiläen, Austausch mit der Partnerstadt, Urlaub).

 Wer einen Einstufungstest macht oder eine kostenlose Schnupperstunde besucht, bucht auch in der Regel einen Kurs

#### 2.6. Frühbucherrabatte

Einige Volkshochschulen haben als Reaktion auf das immer kurzfristiger werdende Anmeldeverhalten einen Frühbucherrabatt auf die Teilnehmerentgelte eingeführt, so z.B. die VHS Göttingen und die VHS Dortmund. Diese Frühbucherrabatte nehmen zwischen 35 % und 80% der Kunden in Anspruch. Die VHS Göttingen bietet nicht nur einen Frühbucherrabatt, sondern seit 2003 auch ein ganzes Rabattsystem an. Rabatte gibt es für Teilnehmer eines längerfristigen Lehrgangs, wenn sie das gesamte Entgelt komplett bezahlen, für Viel-Lerner oder für die Kunden, die bestimmte Nachmittagsangebote wahrnehmen. Zwar konnte bei keiner dieser Volkshochschulen eine langfristige Steigerung der Teilnehmerzahlen beobachtet werden, aber einen Erfolg verzeichneten alle: Aufgrund der früheren, sichereren Anmeldung fielen weniger Kurse kurzfristig aus, und es herrscht mehr Planungssicherheit. Mittlerweile haben viele VHS einen Frühbucherrabatt eingeführt.

#### 2.7. Kooperationen mit anderen Bildungseinrichtungen

Hier heißt es, neue Wege zu gehen! Die VHS Bergkamen bietet z.B. „Englisch für Eltern“ als gemeinsames Angebot der örtlichen Gesamtschule und der VHS für die Eltern, die kaum oder kein Englisch sprechen. Die VHS Leipziger Land bietet Englisch für Eltern von Vorschulkindern an. Die

KVHS Schönebeck hat durch einen Pädagogikstudenten im Praktikum direkten Zugang zu Schulen gesucht. Dieser hat dort über die Angebote der örtlichen VHS Informationen verteilt.

## 2.8. Sonstige Tipps

- Neukunden erhalten ein Begrüßungsschreiben mit Infos zu Dienstleistungen und Programm
- VHS-Gutschein (Bestellung per e-mail): VHS Delmenhorst, VHS Essen, VHS Aschaffenburg
- VHS-Radio: dieses kann jeden 1. Montag im Monat um 21h04 auf Radio 98,5 in Bochum empfangen werden. Der Programminhalt bietet einen umfassenden Einblick in das Kursangebot des jeweiligen Monats. Weiterhin kann man Sonderinformationen und Hintergründe über die aktuellen Kurse hören (VHS Bochum; [www.vhs-bochum.de](http://www.vhs-bochum.de))
- Prämien für Kursleitende, die Kunden für die VHS werben

### Weiterführende Informationen:

Forum Sprache, Fremdsprachenlernende an Volkshochschulen, Detlef Eschmann et al, Ismaning 2001	Zielgruppenanalyse an VHSn, VHS-Image, Einfluss diverser Faktoren (Alter, Schulbildung etc.) auf die Kurswahl, Erwartungen der Teilnehmer etc.
<a href="http://www.vhs-einstufungstest.de">www.vhs-einstufungstest.de</a>	Einstufungstest des bvv gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen.
Pressearbeit – Mit den Medien in die Öffentlichkeit, Michael Konken, Limburghof 2000	Einstieg in das Thema Pressearbeit

## 3. Bindung von Privatkunden

Man hat Kunden gewonnen – aber wie behält man sie? In erster Linie natürlich durch ein qualitativ hochwertiges Angebot: „Die beste Werbung ist das Gelingen der Veranstaltungen selbst. Wenn das nicht funktioniert, nutzt auch keine PR mehr“, so ein Kommentar einer befragten VHS.

Daneben gibt es einige flankierende Maßnahmen: Neben **Teilnehmerbescheinigungen und Zertifikaten**, deren Ausstellung an jeder VHS zu einer Selbstverständlichkeit gehören sollte, wird von fast drei Viertel aller befragten VHSn ein **Feedback-Bogen** eingesetzt. Circa zwei Drittel aller befragten VHSn nutzen die „**bevorzugte Weiteranmeldung**“ als Kundenbindungsinstrument.

### Hier unsere Umfrageergebnisse

*Welche Maßnahmen der Kundenbindung wenden Sie an? (Mehrfachnennung möglich)*

<input type="checkbox"/> Feedback-Bogen	72,14 %
<input type="checkbox"/> Teilnahmebescheinigungen und Zertifikate	92,54 %
<input type="checkbox"/> Events / Aktionen (bitte um Details auf separatem Blatt)	27,86 %
<input type="checkbox"/> bevorzugte Weiteranmeldung	66,17 %
<input type="checkbox"/> sonstige:	

### 3.1. Feedback-Bogen

Neben dem allgemeinen Grad an Lernzufriedenheit dokumentiert der Feedback-Bogen die Einschätzung von räumlicher, zeitlicher, personeller und stofflicher Qualität des VHS-Unterrichts. Dem Kunden sollte im Bogen explizit Anonymität garantiert werden. Der Bogen sollte für den Kunden leicht auszufüllen sein und nach jedem Semester in jedem Kurs ausgeteilt werden. Ein Feedback-Bogen bietet die Chance, die Dienstleistungsqualität an seiner VHS zu überprüfen und gegebenenfalls zu erhöhen.

„Feedback-Bögen werden von der überwiegenden Mehrheit der Angesprochenen genau und sorgfältig ausgefüllt“, so die Erfahrungen der VHS Ahrweiler. Auch die VHS Papenburg hat positive Erfahrungen gemacht: „Die Verwendung von Fragebögen bzw. das permanente Vorhalten von Reklamationsbögen an allen Unterrichtsorten hat zu einer spür- und messbaren Verbesserung der Kundenzufriedenheit geführt.“

Sehr umfangreiche Fragebögen und zu häufiger Einsatz können für die Kunden jedoch auch nervtötend wirken.

### **3.2. Teilnehmerbescheinigungen und Zertifikate**

Die Zertifizierung von Sprachkenntnissen nach einem einheitlichen und anerkannten System (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen) trägt zur Professionalisierung und Kundenbindung bei. Die VHS Essen z.B. gab an, dass Teilnahme-Bescheinigungen mit detaillierter Beschreibung der Kursinhalte bei den Kunden sehr beliebt sind. Zudem sind die ein gutes Mittel um den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen bei den Kunden bekannter zu machen. Die Deister-VHS gab folgenden Tipp für Volkshochschulen im ländlichen Raum: „Da der VHS-Sprachkurs in der Regel auch immer eine starke soziale Komponente hat, ist die Ehrung von treuen Teilnehmern eine gute Möglichkeit, ihnen Anerkennung zu zollen, ebenso wie die Presseberichterstattung über bestandene Zertifikate.“

### **3.3. Bevorzugte Wiederanmeldung**

Die befragten Volkshochschulen haben sehr positive Erfahrungen mit der bevorzugten Wiederanmeldung gemacht. Die Teilnehmer melden sich verbindlich am Ende des Semesters für nächstes Semester an, ggf. mit der Möglichkeit der kostenfreien Abmeldung bis eine Woche vor Kursbeginn.

Die VHS Emsdetten kann sogar mit einer Erfolgsstatistik aufwarten: Circa 70% der Teilnehmer melden sich mittels der Wiederanmeldeliste für das kommende Semester an. Wichtig ist: Auch auf der Rückseite der Wiederanmeldung sollten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen abgedruckt sein.

### **3.4. Sonstige Tipps**

- bei Kursleiterwechsel kostenlosen Schnuppertermin
- Kurzurse zum Überbrücken von Pausen, meist als Wiederholungskurs (VHS Oder-Spree)
- Lernwegberatung (persönlich) nach Abschluss von Kursen/Kursabschnitten
- Organisation von Studienfahrten in Länder der jeweiligen Unterrichtssprache
- persönliche Präsenz des Fachbereichsleiters in den Kursen
- Unterstützung der Dozentinnen und Dozenten bei allen Maßnahmen der Unterrichtsbegleitung (private Gruppentreffen, Konzertbesuche etc.)
- Fremdsprachige Veranstaltungen wie Vorträge, Filme, Feste, Sprachenstammtische etc. fördern die Kundentreue und dienen auch der Gewinnung neuer Kunden
- Bonusheft für treue Kunden

#### Weiterführende Informationen:

Marketingkonzept des Bayerischen Volkshochschul-Verbandes – Kundenbindungskonzept, bv, München 1999	Hinweise zur Kundenberatung, zu kundenfreundlichen Angeboten und zu Events
---	--

## 4. Zielgruppen

In der Öffentlichkeit hat das VHS-(Sprachen-)Programm häufig das Image „VHS bietet alles für alle“. Solch ein diffuses Image kann sich als wenig förderlich erweisen. „Das VHS-Sprachenprogramm bietet für jeden das Richtige“ ist dagegen eine wesentlich kundenfreundlichere Aussage. Die Zauberworte heißen also „Differenzierung“ bzw. „Zielgruppen“. Man kann es als bildungspolitische Aufgabe der VHS sehen, möglichst viele Teile der Bevölkerung anzusprechen und für sie zielgruppengerechte Angebote bereit zu stellen.

„Um neue Märkte erschließen zu können, sind z.T. vielfältige Änderungen des Angebots erforderlich: Neben den Inhalten der angebotenen Kurse, die natürlich je nach Zielgruppen variieren, müssen auch Kommunikationswege, Veranstaltungszeiten oder ganz allgemein das Image der „Marke“ VHS überarbeitet werden. Um Jugendliche besser zu erreichen, könnten die Volkshochschulen zum Beispiel versuchen, die Schulausbildung flankierende Angebote zu machen, sich bei Projektwochen zu engagieren oder das Lehrpersonal bei freiwilligen Arbeitsgemeinschaften zu unterstützen. Ist der erste Kontakt auf diese Weise schon entstanden, verringern sich Hürden, das Angebot der Volkshochschulen später privat zu nutzen. Gerade bei männlichen Zielgruppen könnte so von vornherein die Entstehung von Vorurteilen und Klischees über Volkshochschulen verhindert werden.“ (*Zielgruppen – Offensives Marketing, Prof. Dr. Anton Meyer, in: das forum, Zeitschrift der Volkshochschulen in Bayern, Bayerischer Volkshochschulverband, München 2/2002*)

Unserer Umfrage zufolge differenziert circa die Hälfte (47,26%) aller befragten Volkshochschulen ihre Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen nach Zielgruppen. Diese Zahl kann sicherlich noch gesteigert werden! Nur durch gezielte Werbung (z.B. für Junge VHS, Senioren, berufsorientierte Sprachenlerner) kann man Streuverluste gering halten und neue Kunden gewinnen. Die Voraussetzung ist natürlich, dass die Angebote der VHS zielgruppengerecht differenziert sind:

„Die Differenzierung des Angebotes in unterschiedliche und unterscheidbare Kurse muss nicht nur durch die Angebotstexte gewährleistet werden, sondern sollte auf mehreren Ebenen gleichzeitig erfolgen:

- Planung von unterschiedlichen Kurstypen
- Entwicklung unterschiedlicher Unterrichtsmaterialien
- Entwicklung unterschiedlicher Vorgehensweisen in den Kursen
- Ausbildung von qualifizierten Kursleitern, die die Konzepte tatsächlich umsetzen
- Fachliche (kompetente) Beratung bei der Anmeldung

Durch „Kursdifferenzierung“ sollen verschiedene Kurstypen für verschiedene Lerngruppen angeboten werden. Ziele der Kursdifferenzierung sind es, möglichst homogene Gruppen mit möglichst gleichen Lernvoraussetzungen, gleichem Lerntempo gleichen inhaltlichen Ausrichtungen (und gegebenenfalls auch mit gleichen organisatorischen Gegebenheiten) einzurichten. Die Funktion der Kursdifferenzierung ist, Lernprozesse in Gruppen zu optimieren, um dem Teilnehmerschwund entgegenzuwirken.“ (*Forum Sprache, Fremdsprachenlernende an Volkshochschulen, Detlef Eschmann et al, Ismaning 2001*)

Die befragten Volkshochschulen nannten im einzelnen folgende Zielgruppen:

### Kleinkinder

- Frühenglisch für Vorschulkinder. (**VHS Leipziger Land**)
- Kinderkurse: Werbung in Kindergärten / Aushänge / Handzettel / Einbeziehung der Leitungspersonen. (**KVHS Vogelsberg**)
- **Englisch-Spielstunde** im Kindergarten. (**KVHS Schönebeck**)

### Schülerinnen und Schüler (Kinder und Jugendliche)

- Schülerkurse: Elternbrief der Schule. **(VHS Korntal-Münchingen)**
- Kooperationen mit Schulen: z.B. Spanisch-AG an einem Gymnasium. **(VHS Lippe-Ost)**
- Sprachkursangebote für Kinder, Jugendliche, auch in den Ferien **(Deister-VHS)**
- Sonderbroschüre für „junge VHS“. **(VHS Essen)**
- Eigenständiges Programm für Jugendliche und junge Erwachsene mit eigenem Programmheft ab 1. Semester 2004. **(VHS Kassel Landkreis)**
- Angebote für Schüler wurden an das Kultusministerium bzw. Schulaufsichtsamt als **Weiterbildungsmaßnahmen** mit Registriernummer eingereicht. **(KVHS Schönebeck)**
- Cambridge-Vorbereitungskurs für **Gymnasiasten** und seit Jahren ein TOEFL-Vorbereitungskurs für **Studenten an der Magdeburger Universität**. **(KVHS Schönebeck)**
- Tag der Jugend. **(VHS Dresden)**
- Muttersprachlicher Unterricht für Kinder: arabisch, französisch, italienisch. **(VHS Stuttgart)**
- Vorbereitungskurse für Abschlussprüfung 10. Klasse in Englisch **(FBK Sprachen 2007)**
- Vorbereitungskurse für Klassenfahrten ins Ausland **(FBK Sprachen 2007)**
- Japanisch - Mangas lesen **(FBK Sprachen)**

### Junge Erwachsene

- Angebote für junge Hörer, Studenten. **(VHS Jena)**
- Sprachkurse für ausländische Studienbewerber gemeinsam mit der Uni. **(VHS Ilmenau)**

### Eltern

- „Englisch für Eltern“ als gemeinsames Angebot der örtlichen Gesamtschule und VHS für Eltern, die kaum oder kein Englisch sprechen. **(VHS Bergkamen)**
- Englisch für Eltern von Vorschulkindern. **(VHS Leipziger Land)**

### Frauen

- Frauenkurse: Handzettel auch in Fremdsprache. **(VHS Korntal-Münchingen)**
- Kurse für Frauen mit Kinderbetreuung. **(VHS Norderstedt)**

### Berufstätige

- Direkte unterrichtsbegleitende Beratung und Rabattierung bei der Buchung des folgenden Aufbauseminars **(VHS Ahrweiler)**
- Bildungsurlaubsbroschüren. **(VHS Essen)**
- Extra späte Kurszeiten für Berufstätige. **(VHS Jena)**
- Englischkurse für Erzieherinnen **(FBK Sprachen 2007)**
- Russisch für Speditionsfirmen **(FBK Sprachen 2007)**
- Kurse für fremdsprachige Bewerbung. **(VHS Leipziger Land)**
- 1-tägige Workshops zu Themen wie „Socialising and Presentation“, „Grammar Workshops“, Letters, Memos and E-Mails etc. **(VHS Main Taunus Kreis)**
- Sprachkurse für Schichtarbeitende (Englisch und Spanisch). **(VHS Stuttgart)**
- Sprachkurse für Schichtarbeiter zum Beispiel Seefahrer **(FBK Sprachen 2007)**
- Wirtschaftsenglisch („zeigen Sie's Ihrem Chef“). **(VHS Suhl)**

### Senioren

- TN über 50: Rabatt 4 Kurse: der 5. gratis. **(VHS Koblenz)**
- Sprachkurse „Senioren“: Werbung durch Flyer in Arztpraxen. **(VHS Lippe-Ost)**
- Besondere Angebote für Ältere; jeweils Infoblätter an Orten mit überwiegend älterem Publikum. **(Deister-VHS)**
- Gesondertes Seniorenprogramm mit zusätzlichen Kursen die in Begegnungsstätten angeboten werden **(KVHS Schönebeck)**
- Seniorenkurse mit Material „Blooming Late“ **(FBK Sprachen 2007)**

### DaF-Lerner

- Vorstellen der DaF-Kurse bei den Zielgruppen (Asylbewerberheim, Aussiedlerheim, Frauenzentrum, Langzeitarbeitslose). **(VHS Spree-Neiße)**
- Produktion einer multimedialen CD-Rom „lernen Sie deutsch“. **(VHS Essen)**

### Touristen

- Komplette Sprachkurse „für die Reise“ vor der Sommerpause. **(VHS Heinsberg)**

### Rund um Events

- Kurse zur Vorbereitung von Städtepartnerschaften **(FBK Sprachen 2007)**
- Kurse rund um die WM: Kurzsprachkurse für Einheimische und Fans aber auch Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im WM-Umfeld
- G8-Vorbereitungskurse (Rettungsleitstelle, Hotels, Kreisverwaltung) **(FBK Sprachen 2007)**

### Weiterführende Informationen:

Forum Sprache, Fremdsprachenlernende an Volkshochschulen, Detlef Eschmann et al, Ismaning 2001	Teilnehmerorientierung, Marktorientierung, Adressatenorientierung
Marketingkonzept des Bayerischen Volkshochschul-Verbandes – Zielgruppen, bvv, München 1999	Unterscheidung von Zielgruppen, z.B.: „Alltagsflieger“, „Kontaktsucher“, „Selbstfinder“
das forum, Zeitschrift der Volkshochschulen in Bayern, Bayerischer Volkshochschulverband, München 2/2002	Schwerpunktthema Zielgruppen


## **5. Der Weg vom Interessenten zum Kunden**

Ein potenzieller Kunde meldet sich bei der VHS und interessiert sich für einen Kurs – was tun? Bloß nicht lockerlassen! Jede telefonische Anfrage sollte angenommen und jede Anfrage per Mail innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Dabei ist eine optimale telefonische Erreichbarkeit – auch in den Ferienzeiten - zu gewährleisten. (Eigentlich selbstverständlicher) Grundsatz: Kein Telefon sollte ins Leere klingeln!

### Hier Tipps der **VHS Ahrweiler**:

Der Wandel vom Interessenten zum Kunden erfolgt über eine ausführliche telefonische bzw. persönliche Beratung die u.a. folgende Punkte umfasst:

- soweit unmittelbar möglich, eine Einschätzung vorhandener Sprachkenntnisse bzw. vergangener Lernwege vornehmen
- ggf. Angebot eines persönlichen Gesprächs mit Dozenten;
- Durchführung oder Zusendung eines Einstufungstests
- Testauswertung mit konkreter Einstufung und Kursbuchungsangebot
- Beratung in Hinblick auf Lernziel und dem dazu erforderlichen Zeitaufwand
- Hinweis auf benutzte Lehrbücher
- Hinweis auf leistungsgerechte und ortsnahe Veranstaltungen
- Gebührentransparenz mit Hinweis auf Möglichkeiten der Ermäßigung
- einfache und unbürokratische Kursbuchung über telefonische Anmeldung

 **Wichtig:** Sofortige Reaktion auf Anfrage; ggf. Nachfrage nach gewisser Bedenkzeit; ausführliche Sprachberatung

## 6. Kundenkontakt

Es gibt mehrere Möglichkeiten, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Wir gehen hier speziell auf das Internet und den Newsletter ein.

### 6.1. Internet

Das Internet spielt beim Kundenkontakt eine immer größere Rolle – und auch als Visitenkarte für eine Volkshochschule. Fast 95% aller von uns befragten Volkshochschulen haben eine Website im Internet, bei fast 90% dieser VHSn kann der Kunde per Internet auch Kurse buchen.

Auch wenn so das Buchen von Kursen durch den Kunden erleichtert wird: Gerade im Sprachenbereich ist eine vorherige persönliche Beratung meist unumgänglich. So kann man z.B. an der VHS Darmstadt nur einen Englischkurs buchen, wenn man vorher eine persönliche Beratung in Anspruch genommen hat.

### 6.2. Internet-Einstufungstests

Zur richtigen Einstufung kann ein Einstufungstest im Internet beitragen. Ein Viertel aller befragten Volkshochschulen nutzen diese Möglichkeit bereits. Einige dieser Tests sind lehrwerksbezogen. Ein lehrwerksunabhängiger Sprachtest, der eine Selbsteinschätzung der Kunden gemäß dem Europäischen Referenzrahmen ermöglicht, ist unter [www.vhs-einstufungstest.de](http://www.vhs-einstufungstest.de) zu finden. Dieser Test wurde vom Bayerischen VHS-Verband entwickelt. Es existiert auch eine weniger ausführliche Version dieses Tests. Sie ist unter [www.vhs-aschaffenburg.de/docs/xstest.pdf](http://www.vhs-aschaffenburg.de/docs/xstest.pdf) herunterzuladen.

### 6.3. Newsletter

Erst knapp 8% aller befragten Volkshochschulen verschicken Newsletter per E-Mail. 50% aller Volkshochschulen, die bislang keinen Newsletter verschicken, erwägen dies.

Ein E-Mail-Newsletter ist nicht sehr kostenaufwändig. Er kann ein wertvolles Marketinginstrument sein, das imagefördernd ist und auch über aktuelle Kursinformationen zu mehr Buchungen führt – sofern man den Kunden nicht mit Mails überfrachtet. Ein Newsletter pro Monat sollte genügen!


Idealerweise sollte die im Newsletter beworbenen Kurse direkt verlinkt sein mit einer Anmeldemöglichkeit per Internet, um so das Interesse des potenziellen Kunden direkt in eine Buchung umzuwandeln.

#### Rechtliche Voraussetzungen für den Newsletter

*Werbung per E-Mail* ist nur zulässig, wenn ein ausdrückliches Einverständnis des Empfängers mit der Übersendung vorliegt oder ein solches Einverständnis vernünftigerweise vermutet werden kann (z.B. aufgrund dauernder Geschäftsbeziehungen). Das bedeutet, der VHS-Kunde bzw. Interessent sollte:

- entweder sein ausdrückliches Interesse am Newsletter aktiv bekundet haben, z.B. über Bestellung des Newsletters per Internet (auf Startseite der Homepage, siehe z.B. [www.vhs-waldeck-frankenberg.de](http://www.vhs-waldeck-frankenberg.de))
- oder VHS-Kunde sein.

Eine Möglichkeit wäre es, in allen Kursen Listen auszuteilen mit der Frage: Haben Sie Interesse an unserem VHS-Newsletter, der Sie per E-Mail über Neuigkeiten und aktuelle Kursangebote aus Ihrer VHS informiert? Auch bei der Kursanmeldung könnte man dem Kunden eine solche Frage stellen.

 **Wichtig:** Der Newsletter sollte durch den Kunden auf einfache Art abbestellt werden können, z.B. durch Angabe einer E-Mail-Adresse am Ende des Newsletters, die der Kunde anmailt, wenn er den Newsletter abbestellen möchte.

## 7. E-Learning

E-Learning – kein einfaches Feld. Auch nicht für die Volkshochschulen. Knapp ein Drittel aller befragten VHSn bietet E-Learning-Sprachkurse an. Einige haben es aufgegeben, da die Resonanz der Kunden zu gering und der Betreuungsaufwand zu hoch war.

Gemäß einer Umfrage „Language E-Learning im deutschen Privatkundenmarkt“ sind beruflich motivierte Lerner eher bereit als Freizeitlerner, auf E-Learning-Angebote einzugehen. Erfolgsversprechend könnte es deshalb sein, sich mit Werbemaßnahmen vor allem auf dieses Kundensegment zu konzentrieren.

### Studien zum E-Learning:

Language E-Learning im deutschen Privatkundenmarkt, Linne+Krause Marketing-Forschung, Wedel, 2002	Potenzial, Bedarf und Erwartungen im E-Learning-Bereich etc.
Nachfrageanalyse Telelernen in Deutschland, Eine Repräsentativerhebung zu Bedarf und Erwartungen im Privatkundenmarkt, Bertelsmann Stiftung, DVV (Hrsg.), Gütersloh-Bonn 2002	Erwartungen an Telelern-Angebote, Einschätzung des zukünftigen Bedarfs des Telelernens etc.

### **Hier einige Tipps der Volkshochschulen zum E-Learning:**

- Direct Mailing für Betriebe, Verwaltungen etc. (**VHS Heidelberg, Koblenz**)
- Starke individuelle Betreuung, soziales Leben im Internet ermöglichen, Gruppenarbeit als bevorzugte Arbeitsform (**VHS Lingen**)
- Teilnahme nur nach vorheriger persönlicher Beratung / auch auf technische Voraussetzungen hinweisen / auf international anerkannte Zertifikatsprüfungen hinweisen bzw. orientieren (**VHS Jena**)
- Regionale Verbände von VHS sind zu empfehlen, da eine VHS allein das Potenzial für diese innovative Lernform nicht hat; eine größere Zielgruppe und ein erweiterter geographischer Raum soll angesprochen werden (**KVHS Ludwigshafen**)
- Kundengewinnung durch Plakate und Presse: deutliches Herausstellen der Vorteile des e-learning. (**VHS Heinsberg**)
- Pilotprojekt befindet sich im Verbund mit einem Fernlehrinstitut und Klett-Languages in der Erprobung. Hier handelt es sich um 2 feste Zielgruppen: Service-Mitarbeiter der Bonner und Kölner Stadtwerke. Bei erfolgreichem Abschneiden sind weitere Aufträge zu erwarten bzw. Empfehlungen an andere Betriebe. (**VHS Bonn**)



- Nur Veröffentlichung im Programmheft ist zu wenig
- Regionale Kooperation nötig

## **B) Firmenkunden**

### **1. Gewinnung von Firmenkunden**

fast 80% aller von uns befragten VHSn arbeiten mit Firmen zusammen. Zwei Drittel aller Firmen werden laut unserer Befragung über Mundpropaganda erreicht, lediglich ein Drittel mittels aktiver Werbung akquiriert. In dieser Hinsicht haben die Volkshochschulen also ihr Potenzial noch nicht

ausgeschöpft, zumal nur fast 6% aller befragten Institutionen über eine Imagebroschüre im Sprachenbereich verfügen! Praktisch ist es auf jeden Fall, eine Imagebroschüre fachbereichsübergreifend zu erstellen, z.B. in Kooperation mit dem Fachbereich berufliche Bildung. Bei kleineren Volkshochschulen empfiehlt es sich, eine Imagebroschüre im Verbund mit den Nachbarvolkshochschulen herauszubringen.

Zusätzlich zu einer Imagebroschüre sollten die Firmen eine professionell gestaltete Übersicht über für sie relevante Kurse erhalten. Diese sollte auch auf die Website gestellt werden. Das VHS-Programmheft wird von ihnen als unhandlich, unübersichtlich und als nicht geeignet für die schnelle Informationssuche angesehen.

Einige Volkshochschulen bieten den Service „Bildung auf Bestellung“ an, der sich vor allem an Firmen richtet. Ein Beispiel für einen gelungenen Werbetext für Firmenkurse ist zu finden unter: <http://www.vhs-hamburg.de/vhsspezial/bildungsagentur.cfm#Sprachen>

Die Arbeit mit Firmenkunden ist zeitaufwändig und erfordert viel Flexibilität. Firmen buchen häufig kurzfristig Kurse um. „Der Kunde ist König“ ist das Dogma einer erfolgreichen Firmenkundenpolitik. Immer wieder taucht die Frage auf, ob Firmenschulungen an Volkshochschulen überhaupt zulässig sind. Dazu ein Hinweis aus der Literatur: „Firmenschulungen sind nach den meisten landesspezifischen Regelungen grundsätzlich nicht förderfähig. Sie müssen zu Marktpreisen kalkuliert werden, um das Risiko politischer und rechtlicher Schwierigkeiten zu vermeiden. (...) In Hessen versuchte ein privater Bildungsanbieter, der Kreisvolkshochschule die Durchführung von Firmenschulungen gerichtlich zu untersagen. Das – auf dem hessischen VHS-Gesetz basierende – Urteil gesteht der Volkshochschule die Durchführung zu, macht allerdings eine vollkostendeckende Kalkulation zur Bedingung.“

*Aus: vhs Profirm, Planungshilfe Firmenschulungen (Andrea Vath), Herausgegeben vom Deutschen Volkshochschul-Verband e.V. – Netzwerk Beruf und Weiterbildung, Bonn, Frankfurt am Main Juni 2000*

Weiterführende Informationen:

Sprachenlernen, (Dr. Ulrich Brack et al), Herausgegeben vom Projekt Sprachen lernen - Regionaler Qualitätsring Emscher Lippe, Marl 2002 <a href="http://www.sprachen-lernen-nrw.de">www.sprachen-lernen-nrw.de</a>	Infos zu Kursen für Betriebe und Institutionen, zur Arbeitnehmerweiterbildung und zu regionaler Vernetzung von Volkshochschulen
Studie der VHS Köln zur Möglichkeit der Angebotsverbesserung für kleine und mittlere Unternehmen, siehe auch dis.kurs 3/2004 <a href="http://www.stadt-koeln.de/imperia/md/content/pdfdateien/pdf/213.pdf">www.stadt-koeln.de/imperia/md/content/pdfdateien/pdf/213.pdf</a>	Studie zur Beurteilung des VHS-Angebotes durch Unternehmen, Tipps für die Anpassung des Angebotes, u.a. Aufbau einer VHS Business Line
Marketingkonzept des Bayerischen Volkshochschul-Verbandes – Zielgruppen, bvv, München 1999	Leitfaden für Firmenseminare

**Nachfolgend Tipps von Volkshochschulen zu erfolgreicher Firmenkundengewinnung:**

- Ausarbeitung eines strukturierten Kurs-/Seminarkonzepts mit klaren Aussagen zu Zielgruppe, Lernvoraussetzungen, Lernziel, Lehrmethoden, Prüfungen, Seminarorganisation, Lehrpersonal, notwendiger Ausstattung und einem unterrichtsstundenabhängigen Kostensatz
- Hinweis auf Firmenschulungen der VHS in der Presse
- Berichte über erfolgreich abgeschlossene Firmenschulungen in der Presse
- Gezielte Ansprache von Personalleitern international arbeitender Firmen
- schnelle, kompetente Reaktion auf Anfragen

- Schriftliche Angebote unter Berücksichtigung eines allgemeinen Seminarkonzepts und mit Darstellung der Qualitätsleitlinien von VHS-Arbeit (Zertifikate nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen!)
- Angebot von Vorabgesprächen zwischen Firmenleitung und VHS
- Persönliche Vorstellung des (natürlich hochqualifizierten) Lehrpersonals
- Referenzen von Firmen, die das VHS-Angebot bereits nutzen
- Flexibilität, z.B. Schulungen vor der Arbeitszeit – zwischen 6h30 und 8h00


#### **Weitere Tipps:**

Die **VHSn Filderstadt, Leinfelden-Echterdingen und Ostfildern** arbeiten als VHSn sehr eng zusammen. Ende der 90er Jahre wurde im Rahmen eines Projektes „Fremdsprachliche Qualifizierung in mittelständischen Betrieben“ eine spezielle Mappe erarbeitet, die für die Präsentation bei Firmen benutzt wird. **Der persönliche Kontakt ist entscheidend.** Am wichtigsten ist der Moment, wo der potenzielle Interessent ein Angebot erhalten hat. Sagt ihm dieses nicht zu, lässt er sich verleugnen, und dies ist der entscheidende Moment, in dem man im Dialog bleiben muss und nachfragen muss, was ihn stört (z.B. der Preis?).

Die **VHS Cham** hat einen Mitarbeiter, der nur für Außenkontakte, d.h. für Firmenschulungen zuständig ist. Finanziert wird er über das Projekt KMU. Er hat sehr gute Kontakte zu vielen Firmen des Landkreises. Die Firmen kommen auch von selbst auf die VHS zu, wenn z.B. ein Mitarbeiter einen normalen VHS-Kurs besucht hat. Dieser gibt positive Resonanz an Firma weiter.

Die **VHS Stuttgart** hat ihre Sprachkurse in die IHK-Broschüre aufnehmen lassen.

Die **VHS Ahrweiler** wirbt in regionalen Unternehmen für sogenannte Inhouse-Schulungen. Hierzu liegt ein Paket an Informationsmaterialien vor. Es beinhaltet u.a. Informationen zu Veranstaltungsinhalten, Lernzieldarstellungen, Prüfungsmöglichkeiten, Organisationsformen, Qualifikation des Lehrpersonals, Finanzierung etc.

 Kompetent auftreten, Vertrauen schaffen, Qualität in allen Teilen der Organisation bieten.

## **2. Bindung von Firmenkunden**

Hat man Firmenkunden gewonnen, hört die Arbeit nicht auf. Im Gegenteil, denn Firmen wünschen und fordern in der Regel ständige Betreuung. Ein guter persönlicher Kontakt zum Personalverantwortlichen (am besten EIN Ansprechpartner in der VHS), Feedback-Kontrollen und „Nachsorge“ sind gefragt. Falls Aufträge seitens einer Firma längere Zeit ausbleiben: in regelmäßigen Abständen nachfragen! Nur so bleibt man im Gedächtnis und kann sich von den anderen Anbietern abheben.

#### **Nachfolgend Tipps von Volkshochschulen zu erfolgreicher Firmenkundenbindung:**

- Regelmäßiger telefonischer und persönlicher Kontakt
- Nachfragen zum Lernerfolg/zur Lernzufriedenheit
- Kooperation mit mehreren Firmen für die Bildung homogener Gruppen
- Beratung zu fortführenden Schulungsmöglichkeiten schon während der Veranstaltung
- Evaluation (Fragebogen) von Seminarverlauf und Lernzufriedenheit am Veranstaltungsende
- Vergabe von aussagekräftigen Teilnahmebescheinigungen oder international anerkannten Zertifikaten
- Exzellente Kursleiter und hohes Honorar!
- Verabredung von Presseberichten, z.B. über Aktionen zur Übergabe von Zertifikaten

- Weitere Kontaktpflege ( z. B. Hinweise auf weitere Angebote der VHS) auch nach der Veranstaltung
- Zusätzliche Dienstleistungen anbieten (Bewirtung etc.)
- Feedback-Gespräche mit der Personalleitung nach Ende der Kurse
- Angebotsmappe entwickeln

### **C) Kurz gesagt: Was hat den größten Erfolg?**

Ein Patentrezept zur Kundenfindung und –bindung gibt es nicht. Die Mischung aus verschiedenen Maßnahmen macht's! Wichtig ist zu erkennen, dass die Kunden heutzutage nicht mehr von alleine kommen. Und wie wär's mal mit der Zielgruppe „Männer“? Seit vielen Jahren liegt der Männeranteil bei den VHS-Sprachkursen konstant bei einem Drittel. Sprachenlernen ist doch nicht nur Frauensache, oder?

#### **Hier einige Aussagen von Volkshochschulen zur erfolgreichsten Kundenaktion:**

**VHS Ahrweiler:** „Die Einführung und verstärkte Werbung (Presseberichte zum Thema „Sprachenlernen für den Beruf“) für berufsbezogene Sprach-Seminare im Bildungsurlaub war sehr erfolgreich. In diesem Rahmen haben wir die Beratungsarbeit mit Lernwegberatung, Lernzielarstellung und Einstufungstests ausgebaut. „

**VHS Leinfelden-Echterdingen:** „Für uns bedeutete der Beschluss des Gemeinderates, Kurse für 3. und 4. Grundschulklasse (Englisch und Französisch) zu bezuschussen, die Gewinnung neuer Zielgruppen.“

**KVHS Northeim:** „Kompetenten Sprachdozenten zu gewinnen und an die Institution zu binden, halten wir für essentiell. Sie müssen gut betreut werden, durch z.B. Fortbildungen, Konferenzen und Gespräche.“

**VHS Ostfildern:** keine Einzelaktion, sondern den TN das Gefühl geben, dass sie wichtig sind und eine gute Qualität bekommen. Am wichtigsten im Bereich PR sind Pressenotizen, die ein paar Tage (aber nicht zu knapp) vor Kursbeginn erscheinen, weil sich viele Leute spontan entscheiden und man Neukunden gewinnt.

**VHS Rüsselsheim:** Intensivkurse (1 Woche) vor dem Semester weckt Spaß am Lernen. Die TN besuchen in der Regel einen regelmäßigen Kurs.

**VHS Spee-Neiße:** Berichte in der Tagespresse über laufende und beendete Kurse, bei denen auch TN zu Wort kamen und Fotos veröffentlicht wurden

**VHS Troisdorf:** Anbieter von DaF-Kursen arbeiten innerhalb der Region – hier Rhein-Sieg-Kreis – an einer Vernetzung zwecks zukünftiger Optimierung der Angebote. Neben den 5 VHSn im Kreis gehören zu diesem Netzwerk auch andere halböffentliche und private Träger.

**VHS Verden:** Wirtschaftsenglischkurse für international agierende Firmen.

**Deister-VHS:** Es gibt nicht „eine“ Maßnahme: der Sprachenbereich lebt von der Kontinuität des Angebotes und von der Verlässlichkeit, dieses Angebot auch vor Ort zu finden, auch im ländlichen Raum.

**VHS Essen:** Der Internetauftritt mit Anmeldeöglichkeit online erleichtert neuen TN den Zugang zur VHS.

**VHS Main-Taunus-Kreis:** Aus meiner Erfahrung ist die Gewinnung von Teilnehmern von verschiedenen Faktoren abhängig: einem bedarfsorientierten, ansprechenden Semesterprogramm, guter Pressearbeit, regelmäßiger Werbung und vor allem intensiver Sprachberatung, bei der die Vorkenntnisse und Lernziele der Teilnehmer geprüft und in Einklang mit den (hoffentlich vorhandenen) Kursmöglichkeiten gebracht werden.


Für die Gewinnung künftiger Teilnehmer halte ich es zudem für wichtig, nach Durchführung einer Sprachprüfung (Cambridge, Europäisches Sprachzertifikat etc.) die Sprachdiplome vor Ort in der VHS persönlich zu verleihen und dieses Ereignis mit einer kleinen Feierstunde zu verknüpfen. Auch die zu solchen Terminen eingeladene Presse berichtet immer gerne über solche Termine.

**VHS Potsdam:** Wir bieten den Teilnehmern sogenannte **VHS-Cards** nach dem System der Bahncard. In Verbindung mit einer käuflich erworbenen VHS-Card kann der TN alle seine Kurse zum ermäßigten – bzw. doppelt ermäßigten – Entgelt buchen. Außerdem berechtigt ihn die VHS-Card in Verbindung mit der VHS-Teilnahmekarte zur kostenlosen Nutzung der Potsdamer Verkehrsmittel – und zwar auf dem kürzesten Weg zum Veranstaltungsort – zwei Stunden vor und nach dem Unterricht.

**VHS Wuppertal:** Ein Sprachenspiel mit 18 Sprachen am Tag der offenen Tür. An einem Sprachenrad konnte jeder drehen, danach zog er eine Frage zu der angezeigten Sprache und musste sich die Antwort bei der „Ersten Hilfe“ Sprache abholen. Es waren Fragen wie z.B. wie sagt man auf Finnisch „Guten Appetit!“ oder auf Ungarisch „Ich liebe dich“. Wenn man mindestens fünf Fragen richtig beantwortete, gab es einen kleinen Preis. Zusätzlich haben wir kostenlose Schnupperkurse (ca. 30 Minuten) in den jeweiligen Sprachen angeboten.

#### **„Mein Geheimtipp“ von der FBK Sprachen 2007 in Fulda:**

- Kooperation mit Städtepartnerschaftsorganisationen
- Kooperation mit kommunalem Kino (Programmkino) mit regelmäßigen Originalfilmen (E, Frz., It., Span.) - VHS wirbt in Kursen - Kino bringt Werbemaßnahmen für VHS (Kursbeginn, Programmheft erschienen, etc.)
- Kursangebote für Väter und Kinder (über diesen „Trick“ erhöhen wir unsere „Männerquote“)

 Die beste Werbung ist das Gelingen der Veranstaltungen selbst. Wenn das nicht funktioniert, nutzt auch keine PR mehr.