

Christina Urferer, Helmut Kurz

Die Qualität von Ausbildungsinstitutionen in Werbung und Marketing

Die Zahl der Aus- und Weiterbildungsangebote im Fachbereich Werbung und Marketing ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Vor allem die Fachhochschulen konkurrieren mit den etablierten Anbietern. Diese müssen sich daher bemühen, ihre Position am Bildungsmarkt zu verteidigen. Voraussetzung dafür ist eine regelmäßige Qualitätskontrolle. Dieser Beitrag enthält Umfrageergebnisse aus dem Jahr 2005.

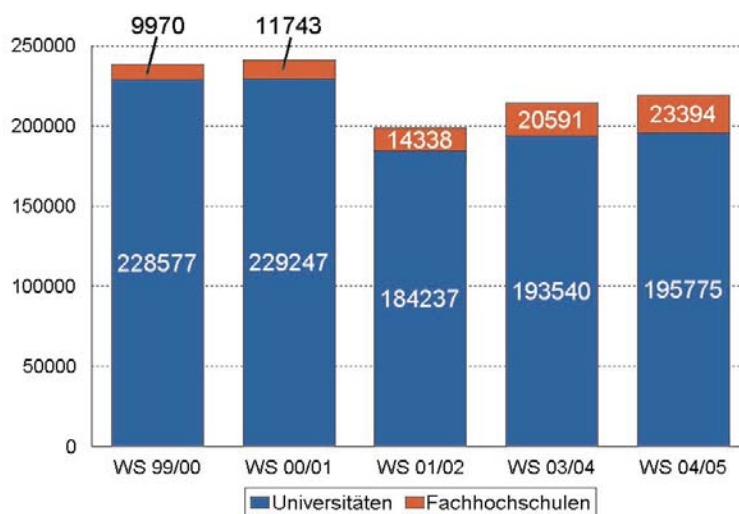
Der Markt für wirtschaftliche Aus- und Weiterbildung in Österreich hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert. Aufgrund starker Änderungen im Unternehmensumfeld wie z.B. die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft, die Vergrößerung des europäischen Binnenmarktes durch den Beitritt neuer Länder in die Europäische Union und durch neue Technologien, vor allem durch das Internet, sind die Anforderungen der Arbeitgeber an die Qualifikationen ihrer Mitarbeiter gestiegen. Berufliche Qualifikationen

und insbesondere das Fachwissen veralten ohne **ständiges Lernen** in immer kürzeren Abständen (Markowitsch, 2005, S. 181). Aus diesem Grund wird die ständige Weiterbildung immer wichtiger und wird von immer mehr Arbeitnehmern in Anspruch genommen. Dies führte in den letzten Jahren auch zu einer starken Zunahme des Aus- und Weiterbildungsangebots am österreichischen Bildungsmarkt, vor allem durch die Einführung der Fachhochschul-Studiengänge Mitte der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts (vergleiche Abbildung 1).

Fachhochschulen sollen laut gesetzlichem Auftrag vor allem eine praxisorientierte Aus- und Weiterbildung anbieten, die deutlich kürzer als an den Universitäten ist. Mittlerweile gibt es mehr als 50 Wirtschafts- und ungefähr doppelt so viele Technikstudiengänge in Österreich.

Neben den Fachhochschulen gibt es weiterhin alle klassischen Formen der Weiterbildung wie z.B. ein- oder mehrtägige Seminare, Workshops und Konferenzen sowie firmeninterne Schulungen. Immer häufiger wird auch das Internet als rasche und bequeme Möglichkeit zur Aneignung und Vertiefung von Wissen genutzt: Die Suche nach einem Thema über Suchmaschinen wie z.B. Google oder das Nachschlagen von Fachbegriffen in einem Internetlexikon wie www.wikipedia.de sind für viele eine rasche und bequeme Möglichkeit zum Schließen von Wissenslücken. Dieses ständig steigende Angebot stellt die klassischen akademischen Aus- und Weiterbildungsangebote an

Abb. 1 Entwicklung der Hörerzahlen an österreichischen Universitäten und Fachhochschulen



Quelle: http://www.bmbwk.gv.at/universitaeten/stats/folder_stat_daten.xml

Mag. Christina Urferer,
Absolventin des Instituts für
Werbewissenschaft und
Marktforschung, Wirtschafts-
universität Wien.
c.urferer@gmx.at



ao. Univ. Prof. Dr. Helmut
Kurz, Dozent am Institut für
Werbewissenschaft und
Marktforschung, Wirtschafts-
universität Wien.
helmut.kurz@wu-wien.ac.at



Abb. 2

Aktuelle Kampagne des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf



den Universitäten vor große Herausforderungen, um am Bildungsmarkt konkurrenzfähig zu bleiben.

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf

Dieser Universitätslehrgang an der Wirtschaftsuniversität Wien ist der älteste Weiterbildungsanbieter im Bereich Werbung und Marketing in Österreich. Seit dem Jahr 1949, also seit mittlerweile 57 Jahren, bietet er vor allem einschlägig Berufstätigen die Möglichkeit, in einem **2-jährigen Abendstudium** das vorhandene Wissen aufzufrischen, neue Erkenntnisse der Marketingforschung und Marketingpraxis kennen zu lernen, um sich mit diesem Wissen für höhere Managementpositionen zu qualifizieren. Die zunehmende Konkurrenz zwingt allerdings den Lehrgang dazu, mit intensiver Medienwerbung in den Köpfen potentieller Teilnehmer und bei Arbeitgebern präsent zu bleiben (vergleiche die aktuelle Anzeigenkampagne "Weiterbildung für Aufsteiger" mit erfolgreichen Lehrgangabsolventinnen und Absolventen im Frühjahr 2006 in Abbildung 2).

Vor allem soll die langjährige Führungsposition dieses Lehrgangs in Bezug auf eine **praxisnahe Weiterbildung** gegenüber den zahlreichen Konkurrenten, insbesondere gegenüber den Fachhochschulen gehalten werden. Zur Überprüfung der Ausbildungsqualität werden laufend Zufriedenheitsmessungen bei Studierenden und Absolventen durchgeführt (Appl 1998, Domagala 2001 und Jachimowicz 2005).

Aus- und Weiterbildungsanbieter im Marketing in Österreich

Die wichtigste Maßnahme ist wohl das **Urteil der Wirtschaftspraktiker** über die Qualität von Aus- und Weiterbildungsanbietern. Daher wurden schon in den Jahren 1993 und 2002 im Auftrag des Lehrgangs für Werbung und Verkauf zwei Studien über die Bekanntheit und das Image der damals wichtigsten Aus- und Weiterbildungsanbieter durchgeführt (Dissmann 1993, Körmendi 2002 bzw. Körmendi/Kurz 2003).

Drei Jahre nach der letzten Studie schien im Jahr 2005 eine Wiederholung dieser Qualitätskontrolle angebracht, weil sich Konkurrenten aus dem Fachhochschulsektor am Markt etabliert hatten und diese in der journalistischen Berichterstattung als besonders praxisorientiert bezeichnet wurden. Die zentrale Frage lautete: Konnte der Universitätslehrgang für Wer-

bung und Verkauf seine Führungsposition aus den früheren Jahren halten?

Im Sommer 2005 wurde eine **postalische Umfrage** bei 1441 österreichischen Werbe- und Marketingmanager/innen (meist Marketingleiter/innen in größeren Firmen, Geschäftsführer/innen von kleineren und mittleren Firmen, Leiter/innen von Werbeagenturen usw.) durchgeführt. Die **Rücklaufquote** in Höhe von 34% vollständig ausgefüllter Fragebögen übertraf alle Erwartungen, da 2002 lediglich 15% der angeschriebenen Firmen geantwortet hatten. Gründe für diesen überdurchschnittlichen Rücklauf war offenbar die Kombination aus interessantem Thema, der Appell, zum Gelingen einer Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien beitragen zu können, die Verkürzung des Fragebogens von Körmendi (2002) von sechs auf vier Seiten, eine verbesserte Optik des Fragebogens und der den meisten Befragten vertraute Absender (Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft).

Die soziodemografischen Merkmale der **474 Antwortenden** zeigen, dass es sich um eine hochkarätige Stichprobe handelt: 58% der Befragten haben einen Universitätsabschluss und insgesamt 73% gaben an, in einer führenden Position als Inhaber/in, Geschäftsführer/in oder Abteilungsleiter/in ihrer Firma tätig zu sein. Das berufliche Einsatzgebiet war bei 39% die Geschäftsleitung, bei 46% das Marketing und bei 30% die Werbung. 20% der Befragten arbeiteten in Werbeagenturen.

Bekanntheitsgrad

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf liegt mit einem sehr hohen **gestützten Bekanntheitsgrad von 95%** an erster Stelle und kann seine führende Prä-

Tab. 1 Gestützter Bekanntheitsgrad wichtiger Aus- und Weiterbildungsanbieter im Bereich Werbung und Marketing in der österreichischen Wirtschaftspraxis

	2002	2005
Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der WU Wien	90%	95%
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien	83%	87%
FH Marketing und Sales in Wien	44%	33%
FH Kommunikationswirtschaft in Wien	68%	32%
FH für Wirtschaftsberatende Berufe in Wiener Neustadt	29%	29%
FH Marketing in Graz	17%	18%
Befragte: Werbe- und MarketingmanagerInnen	174	474

Quelle: Urferer 2006

Tab. 2 Praxisnähe wichtiger Aus- und Weiterbildungsanbieter im Bereich Werbung und Marketing aus Sicht der österreichischen Wirtschaftspraxis

	Mittelwert	Basis: nur jene, die die jeweilige Institution kennen
Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der WU Wien	4,8	357
FH Marketing und Sales in Wien	4,6	95
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien	4,5	271
FH Marketing in Graz	4,4	56
FH für Wirtschaftsberatende Berufe in Wiener Neustadt	4,4	80
FH Kommunikationswirtschaft in Wien	4,4	99

6-stufige Skala von 1="überhaupt nicht praxisnahe" bis 6="sehr praxisnahe" Quelle: Urferer 2006

senz in den Köpfen der Marketingpraktiker aus dem Jahr 2002 verteidigen (damals 90% gestützte Bekanntheit, siehe Tabelle 1). Fast genauso bekannt mit 87% ist das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien (2002: 83%), das es mittlerweile auch schon seit 51 Jahren gibt. Die einschlägigen Fachhochschulen sind ähnlich wie schon im Jahr 2002 in der österreichischen Werbe- und Marketingpraxis deutlich weniger bekannt, da sie erst Mitte der 90er Jahre gegründet wurden und der Bekanntheitsaufbau in den Köpfen von viel beschäftigten Managern doch etwas Zeit in Anspruch nimmt.

Praxisnähe

In der gegenständlichen Umfrage mussten die Werbe- und Marketingmanager/innen weiters jenen Aus- oder Weiterbildungsanbieter, mit dem sie am besten vertraut waren, hinsichtlich der Praxisnähe der Ausbildung beurteilen (siehe dazu Tabelle 2).

An **erster Stelle hinsichtlich Praxisnähe** liegt der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf mit einem Mittelwert von 4,8, gefolgt von der Fachhochschule für Marketing und Sales in Wien. Knapp dahinter können sich das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU Wien und die anderen beurteilten Fachhochschulen platzieren, denen ebenfalls eine überdurchschnittliche Praxisnähe bescheinigt wird. Die in der öffentlichen Wirtschaftsberichterstattung immer wieder betonte Überlegenheit der Fachhoch-

schulen hinsichtlich praxisnaher Ausbildung wird also durch die Umfragedaten nicht bestätigt (vgl. Urferer 2006, S. 91).

Image

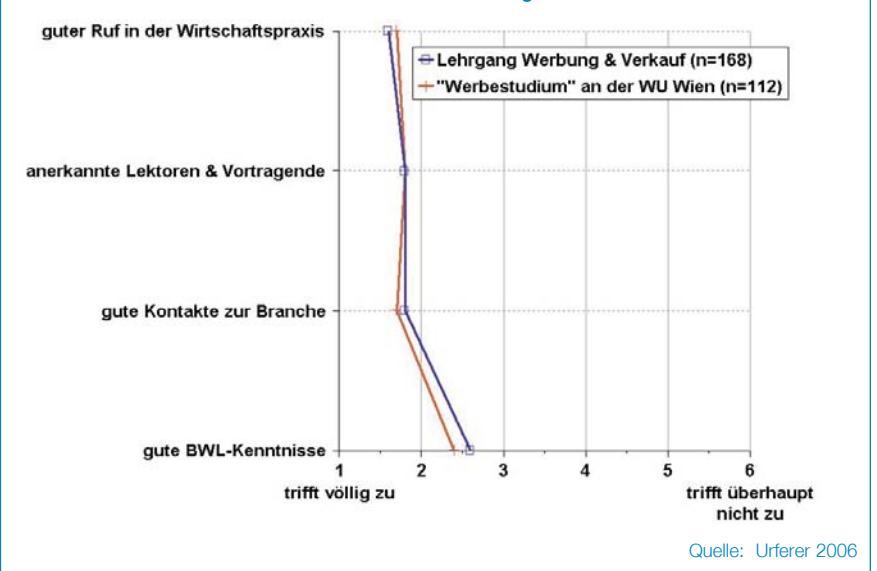
Kernpunkt der Umfrage war die Ermittlung des Images jener Aus- und Weiterbildungsinstitution, mit der jeder Befragte am besten vertraut war und, falls ein Absolvent oder eine Absolventin in der Firma des Befragten arbeitete, dessen/deren Bewertung in wichtigen Kriterien. Abbildung 3 zeigt zunächst die Images der bekanntesten und damit auch am häufigsten bewerteten Aus- und Weiterbildungsanbieter.

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf hat einen sehr guten Ruf in der Praxis, anerkannte Lektoren und Professoren und gute Kontakte zur Branche. Ein Vergleich mit den Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2002 zeigt, dass der Lehrgang sein gutes Image in der Wirtschaftspraxis halten konnte. Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung konnte, verglichen mit der Studie von Körmendi (2002), sein Image deutlich verbessern.

Die **Beurteilung der Absolventinnen und Absolventen** der beiden Institutionen als Mitarbeiter/innen in den Unternehmen der Befragten kann Abbildung 4 entnommen werden.

Die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf genießen nach wie vor einen guten Ruf in der Wirtschaftspraxis, gelten als flexibel, können in den Augen der Befragten gut organisieren und ihr Wissen gut netzen. Sie sind stark belastbar, können gut im Team arbeiten und haben daher gute Karrierechancen. Im Vergleich zu den Umfragen von Dissmann (1993) und Körmendi (2002) konnten die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf ihren guten Ruf in der Praxis sogar verbessern. Die Werte in den Abbildungen 3 und 4 zeigen aber auch, dass das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung sowie dessen Absolventinnen und Absolventen ein durchwegs gutes Image in der Wirtschaftspraxis für sich in Anspruch nehmen können.

Abb. 3 Image des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf und des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung



Resümee

Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf konnte seinen hohen Bekanntheitsgrad im Jahr 2005 noch weiter ausbauen und auf 95% steigern. Seine Ausbildung und seine AbsolventInnen haben einen sehr guten Ruf in der österreichischen Werbe- und Marketingpraxis.

Literatur

Appl T. (1998): Die Evaluation der Ausbildungsqualität des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien durch die Absolventen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Dissmann C. (1993): Das Image des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

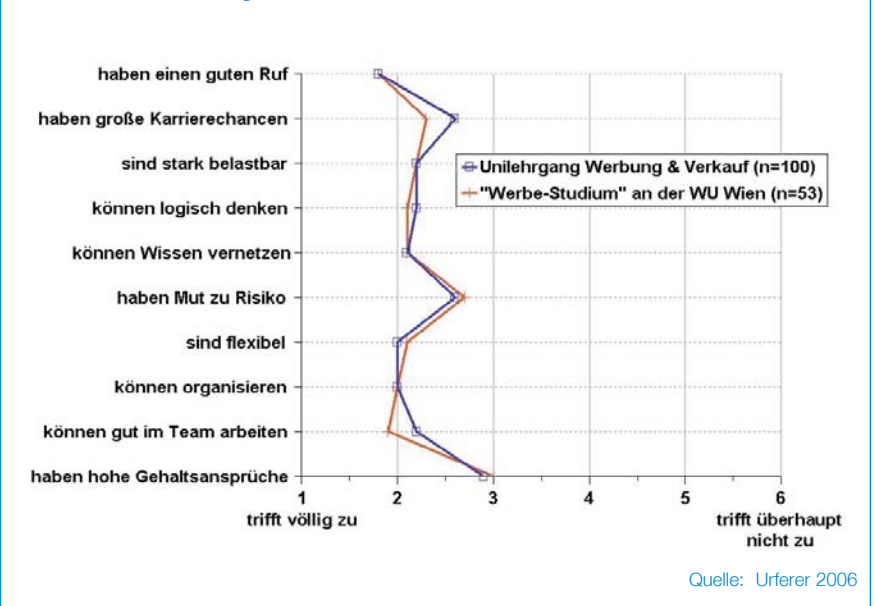
Domagala D. (2001): Die Evaluation der Ausbildungsqualität des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien durch die Absolventen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

http://www.bmbwk.gv.at/universitaeten/stats/folder_stat_daten.xml, besucht am 25.7.2006.

Körmendi L. (2002): Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf und seine Konkurrenten aus der Sicht der Wirtschaftspraxis, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Abb. 4

Image der Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf und des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung



Körmendi L./Kurz H. (2003): Der Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf und seine Konkurrenten aus Sicht der österreichischen Wirtschaftspraxis, in: transfer - Werbeforschung und Praxis, 2/2003, S. 38-40.

Jachimowicz K. (2005): Die Ausbildung am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf aus der Sicht seiner AbsolventInnen der Jahre 2001 bis 2004, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Markowitsch J. (2005): Betriebliche Weiterbildung in Österreich - Konzepte, Anbieter, Trends, 2005.

Urferer C. (2006): Bekanntheit und Image des Universitätslehrgangs für Werbung und Verkauf und seiner Konkurrenten aus der Sicht von Werbe- und MarketingmanagerInnen in Österreich 2005, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

transfer
Werbeforschung & Praxis

Personalia

Mit 1.1.2006 hat es einen Wechsel in der österreichischen Redaktion von transfer - Werbeforschung & Praxis gegeben. Frau Mag. Barbara Köcher-Schulz hat nach insgesamt neun Jahren die Zeitschrift verlassen und zur Kommunikationsagentur Dr. Hansjörg Wachta Ges.m.b.H gewechselt.

Mit der Ausgabe 2+3/2006 hat Herr Mag. Florian Keusch die Redaktion und das Anzeigenmarketing von transfer - Werbeforschung & Praxis für Österreich übernommen.

Die Schriftleitung von transfer - Werbeforschung & Praxis bedankt sich für die hervorragende langjährige Zusammenarbeit und wünscht Frau Mag. Köcher-Schulz weiterhin viel Erfolg auf ihrem beruflichen und privaten Weg!

Kontakt: Redaktion transfer - Werbeforschung & Praxis
Augasse 2-6, 1090 Wien
florian.keusch@wu-wien.ac.at
Tel.: +43/1/31336/4414



Mag. Barbara Köcher-Schulz



Mag. Florian Keusch