

BILDUNGSMARKETING AUF EINEN BLICK

Bildungsangebote unter wachsendem Konkurrenzdruck erfolgreich anzubieten und Kunden zu gewinnen, wird für Einrichtungen der Medienbildung immer wichtiger.

Die Handreichung führt ins Thema Bildungsmarketing ein, erläutert den strategischen Einsatz von Maßnahmen für Einrichtungen der Medienbildung und verweist auf geeignete Informationsquellen.

MEDIENBILDUNG BRAUCHT MARKETING

Die Vermittlung von Medienkompetenz wird in der Informations- und Wissensgesellschaft immer wichtiger. Medienbildung ist ein bewerbbares Produkt. Aber es muss anders beworben werden als etwa ein Auto oder ein Möbelstück.

Durch die angespannte Haushaltslage öffentlicher Einrichtungen und die hieraus resultierenden strukturellen Veränderungen verschärft sich die Wettbewerbssituation vieler Bildungsanbieter. Ergebnis: Das eigene Angebot entwickelt sich zunehmend zur Dienstleistung und Lernende werden zu Kunden. Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, der eigenen Bildungseinrichtung ein unverwechselbares Profil zu verleihen und das eigene Angebot marktfähig zu machen. Es ist wichtig, sich frühzeitig zu positionieren.

Viele Einrichtungen tun dies bereits und setzen Pressemeldungen, Websites, Mailings, Faltblätter und Plakate ein. Aus Geld- und Zeitmangel sowie mangels Erfahrung im Bereich des Bildungsmarketings geschieht dies jedoch häufig eher unsystematisch. Oft fehlt ein ganzheitliches Konzept zur Entwicklung und Koordination der einzelnen Maßnahmen. Und die erzielten Effekte sind diffus.

EINFÜHRUNGEN INS BILDUNGSMARKETING

- Bernecker, Michael: *Bildungsmarketing*, Johanna Verlag 2006
- Schöll, Ingrid: *Marketing in der öffentlichen Weiterbildung*, Deutsches Institut für Erwachsenenbildung, DIE 2002, Bertelsmann 2005
- www.spendwerk.de/sozialmarketing/marketing/index.htm

Für eine weitere Recherche nach geeigneter Lektüre empfehlen sich die folgenden Angebote:

- www.fachportal-paedagogik.de
- www.die-bonn.de
- www.lfq.nrw.de
- www.akademieremscheid.de

MARKETINGINSTRUMENTE STRATEGISCH EINGESETZT

Die Arbeit im Medienbildungsbereich ist ohne Orientierung an den Marktgegebenheiten und ohne den Einsatz entsprechender absatzorientierter Maßnahmen nicht mehr denkbar.

Nicht jede Bildungseinrichtung verfügt jedoch über Finanzen, ein umfassendes Konzept zu entwickeln. Dann empfiehlt es sich, einfach umzusetzende kostengünstige Maßnahmen zu wählen und diese sinnvoll aufeinander abzustimmen. Ziel ist es, sich mit dem eigenen Angebot von den Wettbewerbern abzusetzen und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich zu lenken. Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Relevanz des beworbenen Bildungsproduktes sind dabei zentrale Bedingungen, um Lernende für die Angebotspalette zu gewinnen und längerfristig zu binden. Für eine erfolgreiche Marketingstrategie ist ein prägnantes und einheitliches Erscheinungsbild unerlässlich.

Anbieter, die unter dem Dach eines Verbands tätig sind, können ggf. auf eine vorhandene Corporate Identity (CI) zurückgreifen. Kleinere Einrichtungen können dies hingegen nicht. Um sinnvoll aufeinander aufbauende Marketingmaßnahmen zu definieren, hilft es, folgende grundlegende Fragen zu beantworten:

- Was ist das Leitbild der Bildungseinrichtung?
- Welches sind die Produkte des Bildungsanbieters?
- Wer sind die Kund(inn)en? Und inwiefern nutzen diese bereits Bildungsangebote?
- Welcher Nutzen wird den Kund(inn)en geboten?
- Wer braucht oder will die Produkte?
- Wer ist bereit dafür zu zahlen und wie viel?
- Über welche Kommunikationskanäle können neue Kund(inn)en on- und offline angesprochen werden?
- Wie können Kund(inn)en gebunden werden?
- Wie sieht der Markt/die Konkurrenz aus?
- Wer kommt ggf. als Sponsor der Marketingkampagne in Frage und wie wird das Engagement initiiert?
- Woran und wie kann der Erfolg der Marketingstrategie gemessen werden?

Auch die Vernetzung mit Anbietern, die auf dem Feld des Bildungsmarketings bereits Erfahrungen gesammelt haben, kann helfen. Einige *mekonet* Partner verfügen hier über Expertise. Sie sind zu recherchieren unter www.mekonet.de oder über das Projektbüro *mekonet*.

LESEHINWEISE

Conta-Gromberg, Ehrenfried: Handbuch Sozialmarketing – Strategie, Praxis, Trends – durch zielgerichtete Kommunikation zum Erfolg, Cornelsen Verlag 2006

mekonet Handreichungen:

- „Qualitätsmanagement auf einen Blick“:
www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_qualitaetsmanagement.pdf
- „Zielgruppenerreichbarkeit auf einen Blick“:
www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_zielgruppen.pdf

DIE RICHTIGE MARKETINGMISCHUNG MACHT'S

Mit geringem Budget eine effektive Marketingkampagne umzusetzen – und möglicherweise sogar für eine bildungsferne Zielgruppe –, ist eine schwierige Aufgabe. Im Marketing gibt es fünf Schrauben, an denen der Anbieter drehen kann, um das Bildungsangebot an den Mann oder an die Frau zu bringen: Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution und Personal. Im gelungenen Marketing-Mix wird ein strategisches Vorgehen ermöglicht.

1. PRODUKT:

SCHULUNG, SEMINAR, WORKSHOP ODER ...

Ähnlich wie bei der Werbung für einen Schokoriegel sollte der Bildungsanbieter den Zweck seiner Produkte hervorheben. Klare Aussagen und Transparenz hierüber sind das A und O.

2. PREIS:

KOSTENLOS, GÜNSTIG, EXKLUSIV

Der Preis ist eine wichtige Komponente, um potenzielle Kunden vom Angebot zu überzeugen. Es gilt zu klären, was die Zielgruppe bereit ist, für das Angebot zu zahlen. Kostenlose Angebote sind dabei nicht immer überzeugend, da häufig gilt: „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Wie viel also darf das Produkt kosten? Und wie viel sollte man in das dazugehörige Marketing investieren?

3. KOMMUNIKATION:

SENDER, INFORMATION, EMPFÄNGER

Die Botschaft muss zum Kunden. Klare und überzeugende Formulierungen darüber, wer man ist, mit welchen Angeboten man sich an wen richtet und was die Teilnahme kostet, sind für eine erfolgreiche Kommunikation unerlässlich. Als Kommunikationskanäle stehen on- und offline Medien zur Verfügung. Neben Anzeigen wecken Falbblätter und Websites sowie eine kontinuierliche Pressearbeit das Interesse. Die Wahl der Kommunikationsmittel sollte stets von der Zielgruppe abhängen.

4. DISTRIBUTION:

ANMELDUNG, ORT, WISSENSVERMITTLUNG

Eine gute Erreichbarkeit des Angebots muss gewährleistet sein. Kund(inn)en benötigen Transparenz über die Anmeldemodalitäten sowie über die Art der Wissensvermittlung (Präsenzveranstaltung und / oder eLearning). Der Veranstaltungsort spielt ebenso eine Rolle. Barrierefreiheit im umfassenden Sinn (räumlich, technisch, kommunikativ, ...) und eine gute Verkehrsanbindung sind wichtige Komponenten.

5. PERSONAL:

DOZENT(INN)EN, BERATER(INNEN), BETREUER(INNEN)

Grundlage für den Erfolg eines Bildungsprodukts sowie dessen Marketingmaßnahmen ist das Personal, das die Bildungsangebote präsentiert bzw. vermittelt. Nur wenn die Kommunikation hausintern funktioniert, kann sie auch extern erfolgreich sein. Deshalb ist es wichtig, dass Fragen zum Kursangebot und zur Bildungseinrichtung mit Mitarbeiter(innen) besprochen und „verinnerlicht“ werden. Egal, ob es sich dabei um fest Angestellte oder um Honorarkräfte handelt. Das Leitbild der Institution muss für Mitarbeiter(innen) wie Kund(inn)en transparent sein. Nur so können Produkte überzeugend beworben und umgesetzt werden.



BARRIEREFREIE ANGEBOTE PLANEN

Die *mekonet* kompakt Handreichung „Barrierefreie Medienbildung auf einen Blick“ unter: www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_barrierefrei.pdf

BERICHTE AUS DER BILDUNGSMARKETING-PRAXIS

www.lfq.nrw.de/news/infodienst_plus/idp_2004_2/index.php

Die Informationsreihe InfoDienst des Landesinstituts für Qualifizierung des Landes Nordrhein-Westfalen bietet in der Ausgabe 2/2004 „Bildungsmarketing“ umfangreiche Informationen, zeigt Chancen des Bildungsmarketings auf und wirft einen Blick auf die praktische Umsetzung.

CHECKLISTEN FÜR DIE UMSETZUNG VON BILDUNGSMARKETING

www.imove-germany.de/images/Reader-Teil3-Checklisten-Allgemein.pdf?PHPSESSID=a41bdad0a3d04c008ab65820592ae28d

In der Dokumentation des iMOVE-Themenseminars „Weiche Ware Bildung – Ohne Marketing kein Markt“ stellt der Autor Bernhard Kuntz eine umfassende Sammlung von Checklisten zur Verfügung, die bspw. Unterstützung bei der Positionierung des eigenen Angebots sowie für den Einsatz von PR-Instrumenten bieten.

www.spendwerk.de/upload/Creck-Liste.pdf

Die CRECK-Liste ist eine Entwicklung von Ehrenfried Conta-Gromberg und dient der Unterstützung bei der Planung von Marketing-Maßnahmen für Veranstaltungen, Projekte, Angebote, Produkte sowie gesamter Organisationen. Dabei werden unter den Titeln „Wie gebe ich mir eine Identität?“, „Wie mache ich etwas neu?“ sowie „Wie mache ich etwas gut?“ zahlreiche hilfreiche Fragen an die Hand gegeben.

SPONSOREN FÜR MARKETINGKAMPAGNE GESUCHT

Die Erstellung von Informationsmaterialien kostet Geld. Für Einrichtungen ohne oder mit geringem Marketingbudget kann hier die Suche und Anwerbung eines Sponsors ein hilfreicher Weg zur Umsetzung der Marketingkampagne sein.

Bevor eine Einrichtung auf einen potenziellen Sponsor zugehen kann, gilt es einige Fragen zu klären: Was ist Sponsoring? Wie finde ich einen Sponsor? Wie gehe ich auf ihn zu? Was sollte in einer Projektbeschreibung enthalten sein, wenn man einen potenziellen Sponsor überzeugen will? Wen im Unternehmen spricht man am besten an? Gibt es steuerrechtlich etwas zu bedenken? Was ist mit Fundraising?

MEHR ZUM THEMA SPONSORING

www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_sponsoring.pdf

Die Handreichung führt in die „Kunst der Mittelbeschaffung“ ein, gibt Tipps und Tricks, nennt Anlaufstellen und Informationsmöglichkeiten.

(MEDIEN)BILDUNG – FÜR WEN?

Zielgruppenorientierung ist im Bildungsmarketing von zentraler Bedeutung. Die entscheidenden Fragen sind: „Wen will ich mit meinem Angebot erreichen?“ und „Wie kann ich denjenigen erreichen?“. Eine besondere Herausforderung im Non-Profit-Bereich ist die Überlegung, wie ein Bildungsträger bildungsferne Zielgruppen ansprechen kann. Dieser Herausforderung geht der Doppelband „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ nach und stellt folgende Fragen:

- Was wünscht sich die Bevölkerung heute von Weiterbildungsanbietern?
- Wie sind Weiterbildungsinteressen und -verhalten ausgeprägt?
- Wer nimmt an Weiterbildung teil? Und warum?

LESEHINWEIS

Barz, Heiner / Tippelt, Rudolf (Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland: Band 1 „Praxishandbuch Milieumarketing“, Band 2 „Adressaten und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen“, W. Bertelsmann Verlag 2004.

ERSCHWINGLICHE MITARBEITERQUALIFIZIERUNG GESUCHT

Pädagogische Mitarbeiter(innen) von (Medien-)Bildungseinrichtungen sind nicht zwangsläufig auch Expert(inn)en für das Thema Bildungsmarketing. Die Teilnahme an einer Qualifizierung, die in wenigen Schritten fit macht für geeignete Marketingmaßnahmen, könnte helfen. Meistens kosten diese Schulungen Geld. Willkommen sind da Fördertöpfe wie z.B. der Bildungsscheck NRW:

www.bildungsscheck.nrw.de

Mit dem Einsatz von Bildungsschecks will das Land NRW berufstätige Frauen und Männer zu mehr Weiterbildung motivieren. Es übernimmt mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds die Hälfte der Weiterbildungskosten (maximal 750 Euro pro Bildungsscheck). Zielgruppe sind Beschäftigte kleinerer und mittlerer Unternehmen mit mindestens einem und höchstens 250 Beschäftigten, die länger als zwei Jahre an keiner vom Betrieb veranlassten beruflichen Weiterbildung teilgenommen haben. Für Mitarbeiter(innen) öffentlich geförderter Einrichtungen ist die Berechtigung zur Einlösung eines Bildungsschecks im Einzelfall zu prüfen, da es hier Ausnahmeregelungen gibt. Informationen hierzu finden sich auf der oben genannten Website.

Informationen zu Weiterbildungsdatenbanken finden sich in der Handreichung „Berufliche Qualifizierung auf einen Blick“ unter: www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_beruf.pdf

NOCH FRAGEN?

Weiterführende Informationen bietet die Website www.mekonet.de im Grundbaukasten Medienkompetenz sowie in den Materialien im Bereich „Service & Downloads“. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an das **mekonet** Projektbüro. Bei unklaren Begriffen helfen Ihnen www.netlexikon.de sowie www.wikipedia.org weiter. Projektaktivitäten finden sich online unter www.medienkompetenz-projekte-nrw.de

KONTAKT

Projektbüro **mekonet**
c/o ecmc
Europäisches Zentrum
für Medienkompetenz GmbH
Bergstr. 8
45770 Marl

Tel: +49 (0) 2365 9404-48

Fax: +49 (0) 2365 9404-29

eMail: info@mekonet.de

Internet: www.mekonet.de

NRW.

>lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)



Die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien NRW haben **mekonet** initiiert und beauftragt. Die Projektleitung von **mekonet** hat die ecmc GmbH inne.

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW unzulässig und strafbar.

Haftungsansprüche gegen die ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, die Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und die Landesanstalt für Medien NRW, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, welche durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen oder durch fehlerhafte und unvollständige Informationen verursacht wurden, sind vollumfänglich ausgeschlossen, sofern seitens der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien NRW kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.