

TransMit Magazin

Kommunales Bildungsmanagement
für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Ausgabe 3

3 Schöner Schein
braucht was dahinter

7 Bildung erfolgreich
kommunizieren

10 Raus aus der
Bastelecke

16 Berichte aus
den Kommunen



#Bildung

Thema:
Bildungsmarketing

Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Transferinitiative
Kommunales
Bildungsmanagement

Agentur TransMit



Deutsches
Jugendinstitut



► Denis Thüerer
Marketing/Öffentlichkeitsarbeit

Liebe Leserinnen und Leser,

Bildung und Marketing – passt das zusammen? Darf ein so hohes Gut wie Bildung überhaupt vermarktet werden? Unsere Antwort lautet: Ja! Denn die bloße Existenz eines kommunalen Bildungsmanagements mit all seinen Angeboten, Gremien und Akteuren wird die Menschen nicht zwangsläufig für Ihre Arbeit und das lebenslange Lernen begeistern. Diese Aufgabe liegt bei Ihnen, und wenn Sie genau hinschauen, sind Sie mittendrin: Sie werben für Ihre Anliegen in Gremien, veröffentlichen ansprechende Bildungsberichte, fördern Transparenz und Partizipation. Sie betreiben Bildungsmarketing – mal bewusst, mal unbewusst, mal geplant, mal aus dem Bauch heraus.

Die dritte Ausgabe unseres TransMit Magazins möchte Ihnen Mut machen, Ihr Bildungsmarketing neu zu denken und als Querschnittsaufgabe im Management einzubinden. Wie gewohnt, erwarten Sie Grundlagen, Praxisbeispiele und Experten-Tipps für und aus unseren 19 Transferkommunen.

Was finden Sie in diesem Heft? »Im Fokus« möchte Sie an das Marketing heranzuführen. Es geht um die Funktion von Marken, die Besonderheiten von Bildungsdienstleistungen und die Vermarktung ganzer Bildungsregionen. In der Rubrik »Erste Schritte« finden Sie einen roten Faden für Ihr Kommunikationskonzept und eine Auswahl passender Instrumente. Im »Rückblick« schauen wir zurück auf unsere Veranstaltungsreihe zum Bildungsmarketing, die wir auf vielfachen Wunsch unserer Kommunen ins Leben gerufen haben. Im »Interview« berichtet Torsten Haß, wie die Bildungsstadt Erfurt den Marketingball ins Rollen gebracht hat. Schließlich schildern in »Vor Ort« zwei unserer Transferkommunen ihre Erfahrungen und Pläne im Marketing.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Ihr Denis Thüerer

Inhalt

- 3 Im Fokus | Schöner Schein braucht was dahinter
- 7 Erste Schritte | Bildung erfolgreich kommunizieren
- 10 Rückblick | Raus aus der Bastelecke
- 14 Interview | Den Ball ins Rollen bringen
- 16 Vor Ort | Berichte aus den Kommunen

Im Fokus

Schöner Schein braucht was dahinter

Viele Städte und Landkreise haben damit begonnen, kommunale Bildung ins Rampenlicht zu rücken. Sie rühren die Werbetrommel für ihr Bildungsmanagement und präsentieren sich als »Bildungsstadt«. Sie wollen begeistern, überzeugen und ihre Ideen verkaufen – innerhalb wie außerhalb der Verwaltung. Hierfür braucht es Marketing, und zwar Marketing mit Konzept.



Marke heißt Vertrauen

Im Ursprung des Wortes ist die Marke eine Grenze zur Unterscheidung. Sie teilt den Markt in Marken und Nicht-Marken. Nicht markierte Leistungen treten in den Hintergrund, die Ange-

botsfülle wird überschaubarer. Den Marken, deren Leistung und Image zu unseren Bedürfnissen passt, schenken wir unsere Aufmerksamkeit. Werden wir nicht enttäuscht, beginnen wir ihnen zu vertrauen: Wir setzen auf die

Weiterlesen:

- ▶ Bernecker, Michael. (2007): Bildungsmarketing. Köln.
- ▶ Beneke, Elke. Klemenz-Kelih, Barbara. Käter, Andreas. (2010): Für Bildung begeistern – Handbuch Regionales Bildungsmarketing.

Kompetenz der örtlichen Bildungsberatung, unterstützen den Aufbau eines Bildungsbüros in der Verwaltung oder ziehen in die Stadt, die für unsere Kinder die besten Bildungschancen bereithält.

Um diesen Prozess in Gang zu setzen, braucht es Marketing. Es braucht Ziele, eine Strategie und eine Vorstellung darüber, mit welchen Instrumenten sich diese Ziele erreichen lassen. Voraussetzung hierfür ist eine klare Positionierung am Markt: Wenn ein Sprachkurs, eine Beratungsstelle oder ein Landkreis zur Marke werden soll, benötigen die Verantwortlichen eine Vorstellung darüber, mit welchen Eigenschaften, welchen Leistungen und welchem Selbstbild sie ihrer Ziel-

gruppe gegenüber treten wollen. Nur wenn klar ist, was wir von einer Leistung zu erwarten haben, können wir uns ein Bild von ihr machen. Dieses Bild wird langfristig zum Image, das Angebot zur (Bildungs-)Marke.

Bildungsmarketing als Dienstleistungsmarketing

Wie das Marketing von Konsumgütern, ist auch das Bildungsmarketing mehr als nur bunte Werbung und Flyer: Es umfasst alle gezielten Aktivitäten, Institutionen und Prozesse, um Bildungsdienstleistungen zu entwickeln, zu kommunizieren und zu realisieren (Bernecker 2007). Bildungsmarketing beginnt bei der Konzeption der Angebote und endet bei Fragen von

Wissenstransfer und Nachhaltigkeit der erbrachten Leistungen. Es deckt einen Gesamtprozess ab, der wesentlich vielschichtiger ausfällt als die Vermarktung von Konsumgütern. Grund hierfür ist der Dienstleistungscharakter von Bildung: Dienstleistungen sind immaterieller Natur und in ihrer Qualität schwer reproduzierbar. Sie sind geprägt von subjektiven Erwartungen und Vorstellungen der Nutzerinnen und Nutzer, die ihre Durchführung in Echtzeit beeinflussen. Die Leistungen werden bei der Herstellung verbraucht, etwas objektiv Messbares bleibt kaum zurück. Das macht sie schwer greifbar – ohne Marketing kaufen wir sprichwörtlich die »Katze im Sack«.

Um Bildungsdienstleistungen vermarkten zu können, stehen sieben verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung. Mit Hilfe dieses Marketingmixes (vgl. Grafik) lassen sich die immateriellen Bildungsangebote mit



Quelle ▶ In Anlehnung an Bernecker, Michael. (2007): Bildungsmarketing. Köln.

erwartbaren Leistungsmerkmalen und materiellen Eigenschaften versehen. Hierzu gehören z. B. standardisierte Abläufe (Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung), Zertifikate und Qualitätsstandards, die technische Einrichtung von Schulungsräumen, der Einsatz von Expertinnen und Experten als Lehrkräfte, Verweise auf finanzielle Förderung oder das »Verpacken« der Leistungen in ein Corporate Design. Grundlegend gilt, Bildungsmarketing ist nicht allein Sache der Marketingabteilung, denn Qualifikation, Motivation und Zufriedenheit aller Mitarbeitenden wirken sich unmittelbar auf die Beziehungen zur Zielgruppe aus. Die Rolle des Personals kann im Bildungsbereich deshalb nicht hoch genug eingeschätzt werden. Das interne Marketing ebenso wenig.

Bildungsmarketing regional gedacht

Während im Bildungsmarketing einzelne Angebote und Anbieter vermarktet

werden, konzentriert sich das regionale Bildungsmarketing zusätzlich auf deren Zusammenspiel unter dem gemeinsamen Dach der Bildungslandschaft. In der Praxis vereint es Elemente des Bildungs-, Regional- und Projektmarketings (hier v. a. Förderprogramme mit Bildungsbezug). Das regionale Bildungsmarketing will für Bildung begeistern und sie als gesellschaftspolitische Größe für die Regionalentwicklung etablieren (Bildung als Standortfaktor). Grundlegende Ziele sind: ein Bildungsbewusstsein im Sinne des lebenslangen Lernens zu schaffen, die dazugehörigen Bildungsangebote transparent und zielgruppengerecht zu positionieren und die dafür notwendige Zusammenarbeit zu fördern. Als Querschnittsaufgabe unterstützt es die Ziele und Strategien des kommunalen Bildungsmanagements. Dabei stellt es eine Schnittstelle zwischen den regionalen Managementstrukturen und dessen Interessengruppen dar. In erster Linie sind das

die Bürgerinnen und Bürger, verwaltungsinterne und -externe Bildungsakteure, aber auch die Politik und andere Interessengruppen. Im Unterschied zum Bildungsmarketing liegt die Verantwortung nicht bei einzelnen Bildungsanbietern, sondern bei der Kommunalverwaltung und ihren Partnern. Geht es um die Konzeption, so sind vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im kommunalen Bildungsmanagement gefragt. Ihre Aufgabe ist es, die relevanten Personen zusammenzubringen und mit ihnen gemeinsam eine Marketingstrategie auf den Weg zu bringen, in der sich alle Beteiligten wiederfinden. Hierfür gilt es, zwischen verschiedenen Interessenslagen zu vermitteln und die Vorteile einer gemeinsamen Dachmarke »Bildungslandschaft« herauszustellen. ◀



Bildungsmarketing im Landkreis Görlitz



Von 2009 bis 2014 beteiligte sich der Landkreis Görlitz am Bundesprogramm »Lernen vor Ort«. Eine Querschnittsaufgabe im kommunalen Bildungsmanagement war das regionale Bildungsmarketing, das in Einklang mit der Entwicklungsstrategie des Landkreises auf den Weg gebracht wurde.

Ausgangspunkt des Marketings war eine Bestandsaufnahme bestehender Bildungsangebote und Marketingstrukturen im Landkreis. Im Ergebnis fasste das Regionale Bildungsforum im November 2012 einen Beschluss mit dem Titel »Bildungsmarketing des Landkreises Görlitz«. In dem Papier schrieb das bildungspolitische Gremium die

strategischen Eckpunkte fest und plante konkrete Marketingmaßnahmen für die erste einjährige Umsetzungsphase. Dieses operative Geschäft übernahm die PONTES-Agentur/Servicestelle Bildung in Kooperation mit dem Projektteam »Lernen vor Ort«, dem Amt für Kreisentwicklung, der Entwicklungsgesellschaft Niederschlesische Oberlausitz (ENO), dem Regionalen Übergangsmanagement (RÜM) und weiteren Bildungsakteuren.

Ziel des Görlitzer Bildungsmarketings ist es, den internen und externen Bildungsakteuren sowie der Bevölkerung die Potenziale der regionalen Bildungslandschaft näher zu bringen. Es gilt, die Idee des lebenslangen Lernens stärker in den Fokus zu rücken und die vorhandenen Bildungsangebote als transparentes Gesamtsystem zu präsentieren. Inhaltliche Schwerpunkte sind der Übergang Schule–Beruf, der Nachbarspracherwerb und Lernangebote im Bereich Energiewirtschaft (Energiebildung).

Auf Basis der in 2012 entwickelten Strategie hat der Landkreis Görlitz vielfältige Marketingaktivitäten auf den Weg gebracht und weiterentwickelt. Hierzu gehören z. B. der Ausbildungsatlas INSIDER einschließlich seiner Onlineversion »insider-goerlitz.de« und die zentrale Berufsorientierungs- und Ausbildungsmesse INSIDERTREFF. Darüber

hinaus wurde eine feste Bildungsseite im Landkreis-Journal implementiert und ein Beratungswegweiser für Ratsuchende und Beratungsstellen herausgegeben. In Kooperation mit den Bildungsakteuren im Landkreis hatten sich Veranstaltungsformate, wie das Euroregionale LernFEST oder die landkreisweiten Aktionstage »Lernen beflügelt!« etabliert. Bis heute werden bildungsrelevante Termine in einem zentralen Bildungsveranstaltungs-kalender erfasst und gemeinsam beworben. Die Klammer um die einzelnen Marketingaktivitäten bildet die Dachmarke »Lernen beflügelt!«, abgestimmt auf das Corporate Design des Landkreises Görlitz.

Nach der ersten Umsetzungsphase evaluierte der Landkreis die bisherigen Marketingaktivitäten. Mit einem zweiten Beschluss 2013 wurde das regionale Bildungsmarketing über »Lernen vor Ort« hinaus fortgeschrieben und nachhaltig in die Gesamtstrategie des Landkreises integriert. Im Januar 2017 fand im Rahmen einer Sitzung des Regionalen Bildungsforums erneut eine Evaluation der aktuellen Situation statt. Gemeinsam mit der Servicestelle Bildung/PONTES, heute angegliedert an die Entwicklungsgesellschaft Niederschlesische Oberlausitz, arbeitet das Regionale Bildungsforum an einer Weiterentwicklung des Bildungsmarketings im Landkreis Görlitz. ◀

Weiterlesen:

- ▶ <http://www.pontes-pontes.eu/regionale-bildungsentwicklung/lernen-vor-ort-2009-2014-neu/bildungsthemen/bildungsmarketing.html>



Erste Schritte

Bildung erfolgreich kommunizieren

»Wir brauchen mal schnell einen Flyer!« Viel zu oft werden Bildungsdienstleistungen aus dem Bauch heraus beworben. Einzelmaßnahmen verpuffen in der Flut von Medienangeboten, die täglich auf uns einprasselt. Was für das regionale Bildungsmarketing als Ganzes gilt, gilt für Kommunikation erst recht: Es braucht Ziele, Strategien, aufeinander abgestimmte Instrumente und einen kritischen Blick auf deren Erfolg. Hier kommt das Kommunikationskonzept ins Spiel.

Ein durchdachtes Kommunikationskonzept bildet die Grundlage, um die Vorteile und dahinterstehenden Ideen einer Bildungslandschaft an die Zielgruppen heranzutragen. Ausgerichtet an den Zielen und Schwerpunkten im kommunalen Bildungsmanagement und dem daran orientierten Marketingkonzept verknüpft es strategische, kreative und organisatorische Gesichtspunkte. Das Papier liefert Antworten auf die Fragen, welche Inhalte, für welche Zielgruppen, über welche Kanäle kommuniziert werden sollen. Als roter Faden stimmt es sämtliche Maßnahmen inhaltlich und zeitlich aufeinander ab. Darüber hinaus dient es als ökonomische und strategische Planungsgrundlage für die beteiligten Akteure. In der Regel folgt die Konzepterstellung dem aus dem kommunalen Bildungsmanagement bekannten Kreislauf aus Analyse, Zielsetzung, Strategie, Umsetzung und Kontrolle.

Stand der Dinge

Am Anfang steht die Analyse der Ausgangssituation. Hier werden die strategischen Entscheidungen im Bildungsmanagement und -marketing genauer in den Blick genommen. Betrachtet werden: Ziele und Schwerpunkte, Maßnahmen, Zielgruppen sowie projekt- und verwaltungsbezogene Rahmenbedingungen.

Es muss klar werden, welche primären Ziele die Kommune mit ihrer Bildungsarbeit verfolgt und mit welchen Strategien und Maßnahmen diese Ziele erreicht werden sollen. Die Analyse der Zielgruppen gibt Hinweise darauf, welche Personenkreise kommunikativ erreicht werden sollen. Projekt- und verwaltungsbezogene Rahmenbedingungen geben Aufschluss über das tatsächlich

Weiterlesen:

- ▶ Bernecker, Michael. (2017): Bildungsmarketing. Köln, S. 221-239.
- ▶ Beneke, Elke. Klemenz-Kelih, Barbara. Käter, Andreas. (2010): Für Bildung begeistern – Handbuch Regionales Bildungsmarketing.

Machbare. Finanzielle und personelle Grenzen werden ebenso sichtbar wie eingespielte Strukturen und Konzepte, auf denen sich aufbauen lässt (z. B. Regionalmarketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Corporate Design).

Wie und in welchem Umfang die Analyse durchgeführt wird, hängt von der strategischen Vorarbeit im Bildungsmanagement und -marketing ab. Sind Ziele, Schwerpunkte und Zielgruppen hinreichend beschrieben, müssen sie im besten Fall nur übernommen werden. Für die Analyse der Rahmenbedingungen empfiehlt sich eine SWOT-Analyse.

Ziele und Zielgruppen

Ist die Ausgangssituation erfasst, können Kommunikationsziele abgeleitet werden. Es stellt sich die Frage, was beim Empfänger ausgelöst werden muss, um die übergeordneten Zielstellungen der Kommune zu erreichen. Diese können auf regionalpolitischer, bildungspolitischer oder beschäftigungspolitischer Ebene angesiedelt sein. Beispielsweise könnte eine Region auf den Standortfaktor Bildung setzen (Regionalpolitik), Schulabbrecherquoten verringern (Bildungspolitik) oder den Übergang von der Schule in den Beruf reibungsloser gestalten wollen (Beschäftigungspolitik).

Egal, was erreicht werden soll, die Kommunikationsziele müssen diese Vorhaben unterstützen. Um Kommunikationsmaßnahmen steuern und deren Erfolg kontrollieren zu können, sollten die Ziele konkret formuliert werden: Der Inhalt des Ziels muss hinlänglich beschrieben sein. Geht es z. B. darum eine Bildungsberatung bekannt zu machen, so ist festzulegen, in welchem Zeitraum, Gebiet und Ausmaß das Vorhaben erreicht werden soll. Ein Ziel könnte z. B. darin bestehen, die Zahl der Beratungsanfragen aus einem Landkreis in zwölf Monaten um 20 Prozent zu erhöhen.

Eng mit der Zieldefinition verbunden, ist die Frage nach den Adressaten. Aus den in der Analyse erfassten Zielgruppen werden die herausgefiltert, an die sich die Kommunikation richten soll. Die Fragen lauten: Wen müssen wir erreichen, um unsere Kommunikationsziele zu erfüllen? Welche Eigenschaften und welches Kommunikationsverhalten zeichnet diese Gruppen aus?

Der Weg zum Ziel

Ob Bekanntmachung, Imageaufbau oder direkte Beeinflussung, die zentrale Frage der Kommunikationsstrategie lautet: Wie können wir erreichen, was wir uns vorgenommen haben? Um diese Frage zu beantworten, muss klar sein, was wir den Zielgruppen mitteilen wollen. Es gilt, eine allgemeingültige Kernbotschaft zu formulieren und diese mit Teilbotschaften für verschiedene Zielgruppen zu konkretisieren. Da ein Leistungsversprechen wie »Gute Bildung für alle!« wenig überzeugend ist, braucht es weitere Argumente: Was ist der zentrale Nutzen unserer Leistung (Consumer Benefit)? Wie lässt sich dieser Nutzen begründen (Reason Why)? Wie lassen sich diese Informationen z. B. mit visuellen Stilmitteln aufladen (Tonalität)?

Sind die Botschaften formuliert, geht es an die Auswahl der Kommunikationswege. In Abhängigkeit von Botschaften und Zielgruppen können unterschiedliche Kanäle in Frage kommen. Sie reichen von klassischen Instrumenten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu alternativen, weniger offensichtlichen Formen des Social Media-, Viral- oder Eventmarketings. Die Instrumente sind so vielfältig wie die Maßnahmen, die sich mit ihnen umsetzen lassen. Hier ist weniger oft mehr! Wichtig ist, dass über die verschiedenen Kommunikationswege hinweg ein einheitliches und stimmiges Bild vermittelt wird. Hier hilft ein Corporate Design.

Spätestens jetzt sollte die Frage der personellen und finanziellen Ressourcen ins Spiel kommen. Instrumente und Maßnahmen müssen terminiert und Kosten für Werbeträger, Agenturen und Anzeigen kalkuliert werden. Am Ende halten Sie einen Plan in der Hand, in dem der Einsatz jedes einzelnen Kommunikationsinstrumentes im Hinblick auf Maßnahmen, Zielgruppen, Termine, Kosten und Verantwortlichkeiten festgeschrieben ist.

Erfolgskontrolle

»Was bringt uns das Ganze eigentlich?« Wer diese Frage beantworten will, sollte die Erfolgskontrolle seiner Maßnahmen von Anfang an mitdenken. Nur wer kritisch hinterfragt, ob die gesteckten Ziele auch erreicht wurden, kann dazulernen und seine Maßnahmen anpassen. Gut messbar sind z. B. Beratungsanfragen, Nutzerzahlen, Newsletter-Abonnenten oder die Klicks auf der eigenen Website. Je nach Ressourcen empfehlen sich zusätzliche Feedback-Runden, eigene Evaluationen oder der Blick ins Bildungsmonitoring. Daten und Fakten helfen zu überzeugen – das gilt auch für das Marketing! ◀

Instrumente der Kommunikation

Die hier aufgeführten Instrumente sind nicht als Entweder-oder zu betrachten. Je nach Ressourcen sollten sie aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen. Die Suche nach außergewöhnlichen Alternativen lohnt in jedem Fall.

Werbung Bei der klassischen Werbung handelt es sich um eine unpersönliche Art der Ansprache durch Werbemittel (z. B. Anzeigen) in bezahlten Werbeträgern (z. B. Zeitung). Sie ist eine effektive, aber auch kostspielige Möglichkeit, bestimmte Personenkreise (z. B. Bildungsbenachteiligte) anzusprechen und deren Handeln (z. B. Bildungsbereitschaft) zu beeinflussen. Die Stärke der Werbung liegt vor allem darin, Kommunikationsziele auf der Angebotsebene zu erreichen (z. B. Bekanntmachung einer Fahrbibliothek).

Öffentlichkeitsarbeit »Tue Gutes und Sorge dafür, dass darüber positiv berichtet wird!« Das ist der Kerngedanke der Öffentlichkeitsarbeit, die weniger auf Einzelangebote, sondern auf das Image der Dachmarke abzielt. Ziel ist es, die Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber der Gesamtunternehmung »Bildungslandschaft« positiv zu beeinflussen. Die Öffentlichkeitsarbeit informiert, pflegt Beziehungen und schafft Vertrauen. Zum Einsatz kommen u. a. Pressemitteilungen, Mitarbeiterzeitschriften, Newsletter oder Fachveranstaltungen.

Persönliche Kommunikation Kommunales Bildungsmanagement ist immateriell, komplex und erklärungsbedürftig. Es erfordert Dialog und Absprachen. Jedes Wort kann die Reputation Ihrer Bildungsmarke beeinflussen – im Guten wie im Schlechten. Die persönliche Kommunikation wird zu einem zentralen Instrument im Bildungsmarketing, das strategisch eingesetzt werden sollte. Ob in Einzelgesprächen oder Präsentationen, im Gespräch können Sie Ihre Botschaften zielgenau und kostenfrei platzieren.

Veranstaltungen Im Überangebot an Informationen ist es wichtig, der Zielgruppe etwas Besonderes zu bieten, das in Erinnerung bleibt. Auf Veranstaltungen (z. B. Lernfesten) können komplexe Themen (z. B. Lebenslanges Lernen) als positive Erlebnisse inszeniert werden. Veranstaltungen sollen aktivieren und zum Dialog anregen. Sie vermitteln Authentizität und Exklusivität, schaffen Vertrauen und bringen die für Ihr Vorhaben wichtigen Menschen zusammen.

Online-Marketing Online-Marketing verfolgt das primäre Ziel, Besucher auf die eigene Website zu lenken. Dort werden die Leistungen vorgestellt, Interesse geweckt und Anfragen provoziert. So könnte eine Person über eine Suchmaschine auf die Angebote einer Bildungsberatung stoßen, dort Kontakt aufnehmen und dann zur Beratung erscheinen. Online-Marketing umfasst z. B. Suchmaschinenoptimierung, Onlinewerbung, E-Mail-Marketing oder das Social Media Marketing auf Facebook, Youtube oder dem eigenen Bildungsblog.

Weiterlesen:

► Bernecker, Michael. (2007):
Bildungsmarketing.
Köln, S. 202-224.



Rückblick

Raus aus der Bastelecke

Kooperation, Partizipation, Transparenz – Die meisten Aufgaben im kommunalen Bildungsmanagement haben mehr mit Marketing gemein, als es auf den ersten Blick scheint: Es geht um passgenaue Angebote, zielgruppengerechte Kommunikation und immer wieder darum, Menschen für die eigene Sache zu begeistern. Unsere Veranstaltungsreihe zum Bildungsmarketing war also längst überfällig.

»Was wollen Sie eigentlich vermarkten?« Mit dieser Frage eröffnet Moderator Ken Kupzok von VIERfältig den Auftakt unserer zweitägigen Fortbildung in Halle. Am Tisch sitzen 17 Personen mit 17 unterschiedlichen Vorstellungen und Erwartungshaltungen: Einige geben sich mit einem ansprechenden Layout für ihren Bildungsbericht zufrieden, andere wollen die Vorzüge des kommunalen Bildungsmanagements in der Verwaltung bekannt machen. Es geht um einzelne Projekte, konkrete Bildungsangebote oder den Wunsch, die Bildungsvielfalt einer Kommune unter der Dachmarke »Bildungslandschaft« zu vereinen. Ein vielfältiges Bild, viele offene Fragen, aber ein gemeinsames

Anliegen: »Wir wollen raus aus der Bastelecke Marketing, hin zu mehr Strategie und Konzept«, sagt Bildungsmonitorer Ingo Wiekert aus dem Landkreis Anhalt-Bitterfeld.

Klarheit für die Zielgruppe

Der erste Vortrag, Folie drei: »Wer Marketing betreibt, muss sich festlegen und sich mit klar umrissenen Leistungen am Markt positionieren«. Anders gesagt: »Wir können nicht die eierlegende Wollmilchsau vermarkten, das wird unsere Zielgruppe nicht verstehen.« In seinem Input empfiehlt Denis Thürer – zuständig für das Marketing der TransMit –

Angebote und Leistungen so verständlich wie möglich auf den Punkt zu bringen. Nicht alles, was im Bildungsmanagement wichtig ist, müsse auch ins Marketing einfließen. »Ziehen Sie sich die Schwerpunkte heraus, bei denen Ihnen das Marketing wirklich behilflich sein kann. Das können zum Beispiel Bildungsübergänge, Schulabbrecherquoten, aber auch die Vernetzung der Akteure sein«, sagt Thürer.

Gesagt, getan: Mithilfe des Markensterrades – einem Positionierungsinstrument im Marketing – arbeiten sich die Teilnehmenden zum Kern ihres Angebotes vor. Hierfür steht ihnen ein Arbeitsblatt im Format A4 zur Verfügung, nicht mehr und nicht weniger. Gefragt sind klare und verständliche Antworten auf die Fragen: Was machen wir eigentlich? Was bieten wir an? Wie wollen wir wahrgenommen werden? Das Blatt ist die Basis für die kreative Übung des Tages: Es geht darum, einen griffigen Slogan anhand der ausgearbeiteten Schwerpunkte zu kreieren. Die Ergebnisse können sich sehen lassen. In der Rolle einer Werbeagentur entwickelten die Teilnehmenden Botschaften wie »Bildungswege sind Lebenswege« (Bildungsübergänge), »Mit Bildung ist noch lange nicht Schluss« (Seniorenbildung) oder »Wir halten die Fäden in der Hand« (Bildungsbüro).

Die Zielgruppe kennen(lernen)

Wie »ticken« eigentlich schulmüde Jugendliche? Über welche Medien informiert sich die Kommunalpolitik? Was treibt die Geschäftsführung eines freien Bildungsträgers um? Diese und andere Fragen sollen den Teilnehmenden helfen, durch die Brille der Zielgruppe zu schauen und sich ihrer Wünsche und Eigenheiten bewusst zu werden. »Wir sind oft so begeistert von dem, was wir tun, dass wir uns gar nicht mehr vorstellen können, dass es den anderen nicht auch so geht«, sagt Thürer, und verweist auf seine Erfahrungen in der Pressearbeit: Steuerungsgremien, Koordinierungsstellen, Leitbilder – das alles sei ohne Frage wichtig, aber für



► Zielgruppenanalyse: v. l. n. r. Detlef Brozio, Ulrike Richter, Robert Aßmann

die Leserinnen und Leser schwer verständlich und für eine Pressemitteilung deshalb wenig interessant. Besser sei es, das eigene Anliegen in Themen zu verpacken, die für die Zielgruppe interessant und nachvollziehbar sind. Hierfür müsse man sie besser kennenlernen.



► Vortrag »Schöner Schein braucht was dahinter«, Denis Thürer, Marketing/Öffentlichkeitsarbeit bei TransMit

Die Teilnehmenden haben sich in Arbeitsgruppen vor Empathiekarten versammelt – einem einfachen Analyseinstrument, um Kundenbedürfnissen auf die Spur zu kommen. Es gehe darum, ein erstes Gefühl zu entwickeln, was die Zielgruppe ausmacht; welche Sorgen sie hat, was sie beeinflusst, wie sie denkt und fühlt, so Moderator Kupzok. Möchte man beispielsweise das Bildungsbüro als Dienstleister innerhalb der Verwaltung etablieren, so müsse man sich die Vorbehalte gegenüber einer solchen Unternehmung bewusst machen. Das kann das grundsätzliche Misstrauen gegenüber Veränderungen in der Verwaltung sein oder die Angst eines Bildungsträgers vor Eingriffen in den freien Markt. Ähnlich verhält es sich bei anderen Adressaten: Während die kommunale Spitze vor allem durch Zahlen, Fakten und ein klares Nutzenversprechen zu überzeugen ist, könnten bildungsbenachteiligte Jugendliche über soziale Medien oder den Einsatz prominenter Markenbotschafter für Bildung begeistert werden.

Die hier beispielhaft erarbeiteten Annahmen sind die Voraussetzung dafür, Instrumente und Maßnahmen, aber auch die angebotenen Leistungen selbst besser ausrichten zu können. TransMit Landeskoordinator Norbert Blauig-Schaaf schlägt vor, diesen ersten Eindruck durch weitere Recherchen und tiefergehende Analysen zu schärfen.

Die Zielgruppe erreichen

»Marketing ohne Budget, geht das überhaupt?« Marcel Sievers, Bildungsmanager aus dem Landkreis Nordhausen,



► Im Gespräch: v. l. n. r. Michael Gerstner, Ken Kupzok, Caroline Rudolph, Iris Richter

stellt die Frage, die spätestens dann ins Spiel kommt, wenn es an die Auswahl der Marketinginstrumente geht. »Ganz ohne Geld wird es nicht gehen. Was kein Geld kostet, kostet Zeit – und Zeit ist Geld«, sagt Thürer und blickt zu Stefan Dräger, der gerade seinen Vortrag zum Bildungsmarketing in der Thüringer Landeshauptstadt Erfurt beendet hat. Der Bildungsmanager muss es wissen, schließlich war er im Rahmen von »Lernen vor Ort« aktiv an der Erstellung und Umsetzung des Erfurter Marketingkonzeptes beteiligt (vgl. Seite 13). »Ja, Marketing ist kostspielig«, bestätigt Dräger. Es lasse sich jedoch sparen, wenn man die Last auf mehreren Schultern verteilt. Sein Tipp: »Nutzen Sie Synergien,

schaften« zu verlosen. Eine Vorgehensweise, die für Anja Lehleitner, Bildungsmanagerin im Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, längst zum Arbeitsalltag gehört: »Wir in Pirna schauen, ob es ähnlich gelagerte Projekte in der Verwaltung gibt, die mit uns zusammenarbeiten wollen. Auf diese Weise platzieren wir unsere Inhalte zum Beispiel auf der Website unserer »Heimkehrer Kampagne« oder in den Newslettern anderer Anbieter.«

Veranstaltungen. Newsletter. Website. Moderator Kupzok sammelt die genannten Kommunikationsinstrumente auf Karten, die dann nach finanziellem und zeitlichem Aufwand sortiert werden. Schnell wird klar: Regionales Bildungsmarketing ist nicht das Marketing der Hochglanzwerbung, kostspieligen Imagekampagnen und zeitaufwendigen Social Media-Aktivitäten. Hierfür fehle es an Geld und Personal, so die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. »Konzentrieren Sie sich auf Kanäle, die man ohne großen Aufwand steuern kann«, empfiehlt Kupzok. Das können kleine Geschichten im Landkreisboten sein, das eigene Lernfest oder eine überschaubare und aktuelle Website. Wichtig sei es, die einzelnen Instrumente und die darüber vermittelten Botschaften formal, inhaltlich und zeitlich aufeinander abzustimmen. Ist das der Fall, lasse sich auch mit wenig viel bewirken. Eine gute Marketingstrategie lohne in jedem Fall, sagt Lehleitner. »Schließlich haben sich gerade die Projekte verstetigt, die man im Vorfeld gut vermarktet hat.« ◀



► Im Gespräch: v. l. n. r. Anja Lehleitner, Vivien Schulze

schauen Sie sich nach Partnern um und teilen Sie Ihre Ressourcen so auf, dass alle etwas davon haben.« Es lohne sich zum Beispiel, an etablierte Veranstaltungen anzudocken, Räume und Personal zu teilen oder Freikarten vom städtischen Zoo auf der »Langen Nacht der Wissen-

Hier finden Sie eine Vorschau auf unsere kommenden Veranstaltungen:

► www.transferagentur-mitteldeutschland.de/unsere-veranstaltungen-2017-auf-einen-blick/

Interview

Den Ball ins Rollen bringen

Die Thüringer Landeshauptstadt Erfurt war eine der wenigen »Lernen vor Ort«-Kommunen, die ein regionales Bildungsmarketing aufgebaut haben. Wir sprachen mit Torsten Haß, dem Programmleiter der heutigen Bildungsstadt.



► Torsten Haß: Programmleiter Bildungsstadt Erfurt/
Leiter Volkshochschule Erfurt





► Marketingaktion auf dem Familienbildungstag

Was war der Kern des Erfurter Marketingkonzeptes?

Haß: Schon bei der Antragstellung zu »Lernen vor Ort« haben wir uns die Frage gestellt, wie wir das, was wir ab 2009 auf den Weg bringen wollten, gut und verständlich vermarkten können. Unsere erste Marketingaktion war es dann, den Stadtrat und andere politisch Verantwortliche in Erfurt von unserem Vorhaben zu überzeugen. So fing alles an.

Unser Marketingkonzept basiert auf drei ineinandergreifenden Schwerpunkten: Es geht darum, die Dachmarke »Bildungsstadt Erfurt« zu etablieren, einzelne Produkte wie z. B. unsere Bildungsberatungsstelle zu vermarkten und Arbeitsergebnisse, d. h. Berichte, Statistiken oder unser Bildungsleitbild, transparent zu machen und zu diskutieren. Bis heute haben wir dabei drei Zielgruppen im Blick. 1.) Die Akteure innerhalb der Stadtverwaltung. Das ist vor allem die politische Spitze, die das Ganze mittragen und Ressourcen zur Verfügung stellen muss. 2.) Externe Bildungsakteure, von denen wir in Erfurt 600 bis 700 auf dem Markt haben. Und 3.) die Bürgerinnen und Bürger, die die vorhandenen Angebote nutzen sollen.

Wie haben Sie das Bildungsmarketing innerhalb der Verwaltung organisiert?


Haß: Wir haben eine Marketinggruppe ins Leben gerufen, die sich alle 14 Tage getroffen hat. Sie bestand

aus drei festen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unseres Projektteams und Menschen, die themenbezogen hinzukamen. Hier wurden dann Ideen diskutiert, Maßnahmen besprochen und Mittel kalkuliert. Darüber hinaus haben wir eng mit der Pressestelle und unserem Stadtmarketing zusammengearbeitet.

Etwas schwieriger gestaltete sich die Suche nach einer Agentur: Wir haben lange gebraucht, bis wir jemanden gefunden haben, der verstanden hat, was wir wollten. Bei einem so komplexen Thema sind die großen, etablierten Anbieter nicht immer die besten. Die Wahl fiel letztlich auf eine Ein-Mann-Agentur. Diese Person hatte Lust darauf, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und eng mit dem Management zusammenzuarbeiten. Stück für Stück entstand ein gut laufendes Bildungsmarketing, dass vielleicht auch dafür gesorgt hat, dass wir erfolgreich die zweite Förderphase beantragen und Teile des Projekts verstetigen konnten.

Welche Maßnahmen fanden Sie im Rückblick besonders gelungen?

Haß: Klammer und wesentlicher Bestandteil unseres Corporate Designs war unser Bildungspunkt. Ein großes B, das sich die Bildungseinrichtungen an die Tür kleben konnten. Insgesamt klebten 600 Bildungspunkte in Erfurt. Also 600 Akteure, die gesagt haben: »Ich gehöre zur Bildungsstadt!« Die Idee haben wir dann mit unseren roten Bildungsbällen weiterentwickelt,



die wir unter dem Motto »Den Ball ins Rollen bringen« an unsere Zielgruppen verteilt haben. Besonders beliebt war unser Anti-Stressball, mit dem sich die Menschen am Schreibtisch entspannen konnten.

In unserer Reihe »Tour de Bildung« auf erfurt.de haben wir insgesamt 40 Lernorte in kurzen Videoclips vorgestellt. Es ging darum, die Vielfalt der Bildungsstadt darzustellen und zu fragen: Was passiert hier genau, was ist das eigentlich für ein Angebot? Das ging vom Jugendhaus, über die Universität, die Volkshochschule bis zum Kreativort, wo gemalt und gebastelt wird.

In der zweiten Phase »Bildungsstadt Erfurt« haben wir dann die Werbekampagne »100 % Bildung« auf den Weg gebracht. Mit Plakaten, Postkarten und Ständen wollten wir zeigen: Erfurt ist 100 % Bildung; alles, was diese Stadt macht, ist Bildung. Wir sind Bildungsstadt! Insgesamt hingen tausend Plakate, überall waren Aktionen und die Presse hat berichtet. Das machte sich dann auch in den Anfragen und Klickzahlen auf unserer Seite bemerkbar. Wir haben gemerkt: Hier passiert was, unser Marketing wirkt!

Was macht eine Stadt zur Bildungsstadt?

Haß: Ich denke, es ist mehr als das Vorhandensein guter Bildungsstätten. Es ist das Miteinander; zusammen zu schauen, was brauchen die Menschen vor Ort eigentlich und wie können wir das gemeinsam realisieren? Deshalb haben wir z. B. die AG Bildung gegründet. Hier finden sich alle internen Akteure der Verwaltung zusammen und stimmen ab, was die Stadt als Nächstes macht. Für die externen Bildungsakteure haben wir unsere regelmäßigen Netzwerktreffen oder das Bildungsberatungsnetzwerk, in dem sich über 30 Partner zusammengefunden haben und trotz Konkurrenzsituation miteinander reden – eine Win-Win-Situation für alle. Es geht darum, miteinander ins Gespräch zu kommen, Bedenken aus dem Weg zu räumen und seine Ideen gut zu verkaufen. Das alles ist Marketing – nach innen wie nach außen. Wird dann dieses Miteinander von den Bürgerinnen und Bürgern als Bildungsstadt wahrgenommen, haben wir unser Ziel erreicht.

Was möchten Sie anderen Kommunen mit auf den Weg geben?

Haß: Man braucht eine genaue Vorstellung, was man will und wie man es umsetzen möchte. Dabei sollte man sich nicht überheben, sondern eine Strategie auf den Weg bringen, die sich in der Kommune auch realisieren lässt, und zwar nachhaltig. Dann braucht es Menschen, die sich darum kümmern; die Zeit, Ideen und die Kreativität haben, sich mit Marketing zu beschäftigen. Nutzen Sie das, was bereits existiert und docken Sie dort an: Da sind die Tage der offenen Türen, die langen Nächte der Wissenschaften oder Museen, kleine Wettbewerbe oder andere Aktionen in Schulen, Jugendhäusern oder Seniorenclubs. Die Bildungslandschaft ist so vielfältig!

Ein anderer Aspekt ist das richtige Timing. Man sollte einen Zeitstrahl im Kopf haben, wann man welche Aktion durchführen möchte. Wir haben z. B. die Ferienzeiten genutzt, weil hier nicht so viel geworben wird und man so besser zu den Menschen durchdringt. Dabei sollte man immer den Erfolg der Maßnahmen im Auge behalten. Wir haben zwar kein kostspieliges Controlling betrieben, haben uns aber die Indikatoren angesehen, die wir leicht messen konnten. Welche Anfragen kommen rein? Wer kommt in die Bildungsberatung? Wie sind die Klickzahlen auf unserer Website? Je nachdem, welche Aktion zu welchem Zeitpunkt lief, gingen die Zahlen nach oben oder nach unten. So konnten wir nachbessern und lernen.

Man soll sich nicht abschrecken lassen. Das wäre meine Botschaft. Marketing kostet Geld, das steht außer Frage, aber es muss ja nicht gleich am Anfang alles perfekt sein. Oft sind es viele kleine Schritte, von denen jeder für sich nicht viel kosten muss. Sind diese dann in eine Gesamtstrategie eingebettet und aufeinander abgestimmt, lässt sich schon viel erreichen.

Ich denke, dass wir das in Erfurt geschafft haben. Die meisten Menschen wissen heute, was sich hinter unserem Bildungspunkt verbirgt. ◀

Hier können Sie sich das vollständige Interview als Video ansehen:

▶ <http://www.transferagentur-mitteldeutschland.de/materialien/videos/>



Vor Ort

Berichte aus den Kommunen

Das Thema Bildungsmarketing stößt in den mitteldeutschen Transferkommunen auf zunehmendes Interesse. Viele Städte und Landkreise wollen das, was sie in Sachen Bildung erreicht haben, mit einem guten Marketing nach außen tragen. Wir wollten es genauer wissen und haben zwei unserer Kommunen gefragt.

► Sophia Ulbrich

Bildungsmanagerin
Landkreis Wittenberg,
Fachdienst Jugend und Schule,
Abteilung Bildung und Planung



► Marcel Sievers

Bildungsmanager
Landkreis Nordhausen, »Bildung integriert Nordhausen«



Bildung und Marketing – passt das überhaupt zusammen?

Sievers: Ich sehe Bildungsmarketing als eine Querschnittsaufgabe im kommunalen Bildungsmanagement. Es ist ein Instrument, um Bildung greifbar zu machen und in der Kommune funktionieren zu lassen. Das trifft insbesondere auf die non-formalen Angebote zu. Nur durch Marketing – egal in welcher Form – können wir den Bürgerinnen und Bürgern mitteilen, wo zum Beispiel ein PC-Kurs, eine Spanisch-Weiterbildung oder eine Ernährungsberatung möglich ist.

Ulbrich: Der Begriff Marketing klingt erst einmal nach Strategie, die darauf

ausgerichtet ist, den Absatz von Produkten zu fördern. Doch können auch Bildungsangebote und -aktivitäten von einer guten Marketingstrategie profitieren. Wenn wir unsere Adressaten erreichen und die Öffentlichkeit für das Thema Bildung gewinnen wollen, brauchen wir ein durchdachtes und umsetzbares Marketing. Bildung ist also auf Marketing angewiesen.

Wo liegt der Fokus Ihrer Marketingaktivitäten?

Sievers: Hier sehe ich mehrere Ebenen. In erster Linie geht es uns darum, den Landkreis Nordhausen als Bildungskommune zu etablieren. Wir wollen in der Bevölkerung das Bewusstsein



Landkreis Wittenberg

- ▶ Einwohner: 128.721
- ▶ Fläche: 1.930 km²
- ▶ Gliederung: 9 Gemeinden



Landkreis Nordhausen

- ▶ Einwohner: 85.355
- ▶ Fläche: 714 km²
- ▶ Gliederung: 27 Gemeinden

schaffen, dass Bildung eben nicht nur in der Schule passiert, sondern in verschiedenen Bereichen unseres Lebens stattfindet. In diesem Zusammenhang geht es darum, die vorhandenen Bildungsmöglichkeiten transparent zu machen und als stimmiges Ganzes zu präsentieren. Darüber hinaus wollen wir natürlich auch die Ergebnisse und Meilensteine unserer Projektarbeit positiv darstellen.

Ulbrich: Ausgangspunkt unserer Marketing-Überlegungen war die Frage, auf welchem Weg wir unseren Bildungsbericht und das Bildungsleitbild des Landkreises veröffentlichen wollen. Dem übergeordnet ist die Positionierung unseres Bildungsbüros als zentraler Dienstleister in Sachen Bildung. Zusammen mit dem Projekt »RÜMSA«, der Netzwerkstelle »Schulerfolg sichern« und dem Bildungskordinator für Neuzugewanderte verstehen wir uns als Koordinator, Netzwerker und Ideengeber. Das Marketing ist dann erfolgreich, wenn unsere Leistungen dementsprechend wahrgenommen und nach-

gefragt werden. Unsere Zielgruppe sind die Bürgerinnen und Bürger und die Bildungsakteure im Landkreis.

Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Marketing gemacht?

Sievers: Unsere Erfahrungen im Bereich Marketing bewerte ich grundsätzlich als gut. Das trifft vor allem auf die Präsentation und Anschlussfähigkeit der Ergebnisse von »Bildung integriert« innerhalb der Verwaltung zu. Wir haben unsere 2016 durchgeführten Analysen in Bildungsjournalen aufbereitet und den relevanten Ausschüssen im Kreistag präsentiert. Hieraus resultierten dann konkrete Beschlüsse. Die strategisch angedachte Wirkung unseres Marketings zeigte sich also auch in der Praxis. Die Bevölkerung zu erreichen und den Landkreis als Bildungskommune zu etablieren, ist jedoch ein langwieriger Prozess. Hier sehe ich mit Marketingkampagnen gute Chancen. Leider ist innerhalb der Projektfinanzierung dafür kein Geld vorgesehen.

Ulbrich: Wir haben gemerkt, dass sich immaterielle Bildungsdienstleistungen nicht so einfach darstellen und kommunizieren lassen wie materielle Produkte. Hinzu kommt die hohe Komplexität und Vielfalt unserer Arbeit. Es ist daher fast unmöglich, jeden für das Thema zu begeistern und alle subjektiven Erwartungshaltungen zu erfüllen.

Dennoch haben wir die Erfahrung gemacht, dass das Thema Bildung innerhalb der Verwaltung einen hohen Stellenwert hat. Auch die verschiedenen Bildungsakteure unseres Landkreises zeigen Interesse am Aufbau einer koordinierten Bildungslandschaft. Durch ein kommunales Bildungsmanagement können Standortvorteile geschaffen und Beratungs- und Angebotsstrukturen im Bildungsbereich transparenter gestaltet werden. Diesbezüglich sind sich meiner Meinung nach alle einig. Daher gehe ich davon aus, dass sich unsere öffentlichkeitswirksamen Bemühungen, wie beispielsweise Pressearbeit und unsere Auftaktveranstaltung



► Zielvereinbarung Wittenberg: v. l. n. r. Dr. Elke Schreiber, Jürgen Dannenberg, Cornelia Rohrbeck, Norbert Blauig-Schaaf, Oliver Wolff, Jörg Hartmann

»Bildung kommunal denken« langfristig auszahlen werden.

In welche Richtung soll sich Ihr Bildungsmarketing entwickeln?

Sievers: Wir werden unsere Pressearbeit fortführen, weitere Bildungsjournale publizieren, unsere Projektergebnisse in Ausschüssen präsentieren und öffentliche Veranstaltungen organisieren. Darüber hinaus sehe ich durchaus Potential in einem zielgerichteten und gesteuerten Marketing. Im einzelnen Projekt wird sich eine Marketingstrategie allerdings nur schwer realisieren und umsetzen lassen. Vielleicht kann aber ein entsprechendes Konzept aus der Kooperation der »Bildung integriert«-Kommunen und unter Federführung von TransMit entstehen.

Ulbrich: Da das Online-Marketing einen immer höheren Stellenwert bei den Adressaten einnimmt und die Website als Marketingkanal immer wichtiger wird, möchten wir unseren Internetauftritt optimieren. Das betrifft die Benutzerfreundlichkeit, das

Layout und eine Verbesserung im Suchmaschinenranking. Unser Ziel ist es, das Bildungsleitbild und den bald erscheinenden Bildungsbericht zusammen mit aktuellen Informationen zum Thema Bildung für alle zugänglich zu machen. Parallel dazu wollen wir gemeinsam mit den anderen Projekten die Marke Bildungsbüro weiter festigen und einen dazugehörigen Slogan entwickeln. Die Vielzahl der im Bildungsbüro angesiedelten Projekte soll gebündelt und ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen werden. Um die Möglichkeiten des Bildungsmarketings auszuschöpfen, wäre es wünschenswert, in Zukunft eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit zu etablieren. Um alle kommunalen Akteure am Aufbau der Bildungsregion teilhaben zu lassen, planen wir zudem eine jährlich stattfindende regionale Bildungskonferenz.

Was konnten Sie aus den Marketingveranstaltungen unserer Agentur mitnehmen?

Sievers: Mich haben die Veranstaltungen der TransMit nochmals darin

bestärkt, dass Marketing mehr ist als das Schreiben einer Pressemitteilung. Ein gutes Marketing fußt auf einer Strategie, die die Bedürfnisse der Menschen sowie die dem gegenüber stehenden Potentiale und Ressourcen kennt und beides transparent darstellt.

Ulbrich: Die Teilnahme an den Veranstaltungen hat uns dazu veranlasst, unser Handeln in Bezug auf das Thema Bildungsmarketing zu reflektieren. Was wollen wir erreichen und vor allem wen? Mitgenommen haben wir in erster Linie, dass wir eine Strategie für uns erarbeiten müssen, durch welche wir uns klar positionieren und langfristig ein Image aufbauen. Durch die fachliche Unterstützung konnten wir unsere Kommunikationsziele und Kernbotschaften für uns aufschlüsseln und greifbarer machen, so dass darauf aufbauend Kommunikationskanäle zielgruppenspezifisch gewählt werden können. ◀

Impressum

TransMit Magazin – Kommunales Bildungsmanagement für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
Halle/Leipzig 2016

Copyright © 2016 Deutsches Jugendinstitut e. V.,
Transferagentur Mitteldeutschland für Kommunales Bildungsmanagement
Witzgallstraße 2, 04317 Leipzig
Telefon: +49 (0) 341-993923-0

info@transferagentur-mitteldeutschland.de | www.transferagentur-mitteldeutschland.de

Redaktion: Denis Thüerer, Transferagentur Mitteldeutschland für Kommunales Bildungsmanagement
Autorinnen und Autoren: Maria Nobis, Denis Thüerer
Fotos: Allen.G/Shutterstock.com, Deutsches Jugendinstitut e. V., Landratsamt Görlitz, Markus Scholz (marsfoto.de, Halle), Pressestelle Landkreis Wittenberg, Stadtverwaltung Erfurt/Amt für Bildung, Ververidis Vasilis/shutterstock.com
Grafisches Konzept und Layout: Kathleen Rothe, Leipzig
Gesamtherstellung: Merkur Druck- & Kopierzentrum GmbH & Co. KG, Püchau
Auflage: 300 Exemplare
Stand: Dezember 2016

Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.





Ausgelesen? Hier sehen Sie mehr!

► www.transferagentur-mitteldeutschland.de/videos

Das TransMit-Videoportal bietet Ihnen Videobeiträge rund um das Thema kommunales Bildungsmanagement. Es erwarten Sie Veranstaltungsmitschnitte, Gespräche mit den Bildungsakteuren vor Ort und eine wachsende Sammlung eigen- und fremdproduzierter Beiträge.