

## Dokumentation Fortbildung „Marketingstrategien für das kommunale Bildungsmanagement“ am 13./14. Juni 2018 in Kaltenkirchen

Bildungsmanager/-innen und Kommunale Koordinierungen von Bildungsangeboten für Neuzugewanderte stehen vor vielen ähnlichen Herausforderungen: Sie alle müssen Werbung in eigener Sache machen. Es gilt, mögliche Kooperationspartner/-innen zu überzeugen, wie z.B. das Ehrenamt und Initiativen. Sie müssen Vereine, Kammern und Einzelakteure auf ihre Arbeit aufmerksam machen. Sie müssen Netzwerkstrukturen erarbeiten, Transparenz erzeugen und Entscheider/-innen überzeugen. Dabei sind die Partner/-innen in einer kommunalen Bildungslandschaft so heterogen wie ihre Vorhaben und alle sollen gleichermaßen überzeugt werden. Mit der Fortbildung wurden Hilfestellungen und Methoden präsentiert und angewendet, die sie auf diesem Weg unterstützen sollen.

### 1. Tag – Programmübersicht:

	„MARKETINGSTRATEGIEN FÜR DAS KOMMUNALE BILDUNGSMANAGEMENT“
	Programmablauf Tag I 
10:00	BEGRÜSSUNG
10:30	MARKETING & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM ZUSAMMENHANG MIT KOMMUNALEM BILDUNGSMANAGEMENT
11:00	VORHABEN- & ZIELGRUPPENFOKUSSIERUNG
12:00	<b>MITTAGSPAUSE</b>
13:00	DAS EIGENE ANGEBOT BESCHREIBEN
14:00	GLANZ & GLORIA
15:00	<b>KAFFEESPASE</b> 
15:30	TRANSFER
15:45	ELEVATOR PITCH
16:30	WAS KANN ICH IN ANGRIFF NEHMEN & WER KANN MIR DABEI HELFEN?
18:00	<b>ENDE TAG I</b> 
	gemeinsames Abendessen (optional)

GEFÖRDERT VOM



Die Moderatorin Dr. Wiebke Borgers eröffnete die Veranstaltung mit einem kurzen Kennenlernen und einem Zugang zum Thema anhand freier Assoziationen: 1.: „Ich heiße ...“, 2. „Ich komme aus ...“, 3. „Beim Thema Bildungsmarketing denke ich an ...“.

Im Anschluss daran führten Denis Thürer (Transferagentur Mitteldeutschland) und Dr. Wiebke Borgers in die Veranstaltung mit einem Gespräch über die Einsatzmöglichkeiten von Bildungsmarketing im kommunalen Bildungsmanagement ein. Hier wurden die Chancen und Grenzen des Handlungsfeldes Marketing innerhalb des datenbasierten kommunalen Bildungsmanagements (DKBM) ausgelotet. Klar wurde hierbei: Es ist schwer, neben der Strategie des DKBM und der Notwendigkeit, diese mit der kommunalen Norm zu verbinden, zusätzlich eine umfassende Marketingstrategie zu entwickeln. Daher sei es aus Sicht Denis Thürers wichtig, sich auf die relevantesten Vorhaben zu konzentrieren und hierfür griffige Sätze und Slogans zu entwickeln. Auf diese Weise werden die komplexen Themen Bildung und DKBM zugänglich für unterschiedlichste Zielgruppen.

#### **Arbeitsphase I – Vorhaben- und Zielgruppenfokussierung:**

Nach dem Interview wurde eine konkretere Abfrage zum Thema Bildungsmarketing gestartet: 1.: „Das mache ich ...“, 2.: „Das habe ich vor ...“ und 3.: „Das erwarte ich von der Fortbildung ...“. Ziel war zum einen Erwartungen an die Fortbildung zu klären und zum anderen ein konkretes Beispiel auszuwählen, anhand dessen die Teilnehmenden die nächsten Schritte durchlaufen.

In Murmelgruppen wurden die wichtigsten Zielgruppen der Teilnehmenden erörtert und sich auf drei geeinigt: 1.: Politik, 2.: Fachkräfte / Bildungsträger, 3.: Eltern.

In Kleingruppen beleuchteten die Teilnehmenden anhand der Persona-Methode jeweils eine der insgesamt drei Hauptzielgruppen hinsichtlich ihrer demografischen Eigenschaften: Die fiktive Figur bekam einen Namen und ein Gesicht, steckte in einer ganz bestimmten Situation, mit bestimmten Herausforderungen, Emotionen und Bedürfnissen. Dieses Verfahren lässt die Zielgruppe greifbarer werden und ermöglicht es, tatsächliche Lebensrealitäten abzubilden. Ganz besonders wichtig waren im Zusammenhang mit Marketing die Kanäle, über welche sich diese Person informiert bzw. über welche sie erreicht werden könnte. Im Anschluss wurden die Persona im Plenum vorgestellt, sodass alle Teilnehmenden die Möglichkeit hatten, über die jeweils anderen Zielgruppen zu informieren und diese für ihre weitere Arbeit nutzen konnten.

GEFÖRDERT VOM

Luisa und Ronny (Eltern):

Unsere PERSONA heißt:

**LUISA**  
 Verkäuferin, 32 Jahre  
 m. Hhler Perle  
 Moni Kue, backt gern, Fördererin d. Schule  
 keine Religion,  
 nicht parteipolitisch gebunden  
 Angst um die Kinder (Viele hat)  
 zeitliche Überforderung  
 WhatsApp-Elterngruppe  
 Bild-Entwurf, Kosmetik  
 Leitung in Betriebsrat

Pain: Da es den Kindern gut geht.  
 (Hoffnung)  
 Ängste: Da das Auto kaputt geht  
 → Finanzierung dann unklar

2 PKW  
 Angst vor Kriminalität in der Grenzregion  
 nur dt. Umkleelot  
 geerbte Häuschen  
 keine Expansions  
 im Effen in d. Nähe  
 → Hilfe bei den Eltern  
 Radio im Auto/Küche  
 Antenne 17/18/19/20  
 Fernseher im Schlaf-u. Kinderzimmer

Ducherow, 1500  
 keine öffentliche Fernsch.  
 sprechen kein Russisch

**RONNY**  
 Elektriker, 35  
 m. Hhler Perle

früher aktiv  
 Fußballer, heute passiv

keine Religion

wird politisch gebunden  
 (Körperliche/soziale Entlastung  
 Anstrengung)

Facebook auf dem Handy

starker Fansklubsum: DMAX, Fußball  
 Fansbender

WhatsAppgruppe mit  
 Fußballfreunde

Hand Hoffnung: Lottogewinn  
 mehr Verdien  
 kein, sich etwas leisten  
 können

ihm angeht: er arbeitet hart, andere  
 leben vom Staat

2 KINDER  
 Le 2 Jahre, 3  
 Hans 5

Susanne (Leiterin einer VHS):

Unsere PERSONA heißt: Susanne

Leiterin eines Bildungsträger (öffentlicher Träger)

\*liest TAZ und Zeit in Printversion  
 \*schaut täglich TV-Nachrichten

esgraut + weise

▲ Sicheres Auftreten  
 ▲ idealistisch  
 ▲ finanzieller Zwänge  
 ▲ liberal  
 ▲ zuverlässig  
 ▲ strukturiert  
 ▲ Informationsträgerin  
 ▲ sehr involviert  
 ▲ Netzwerkerin  
 ▲ personeller Druck

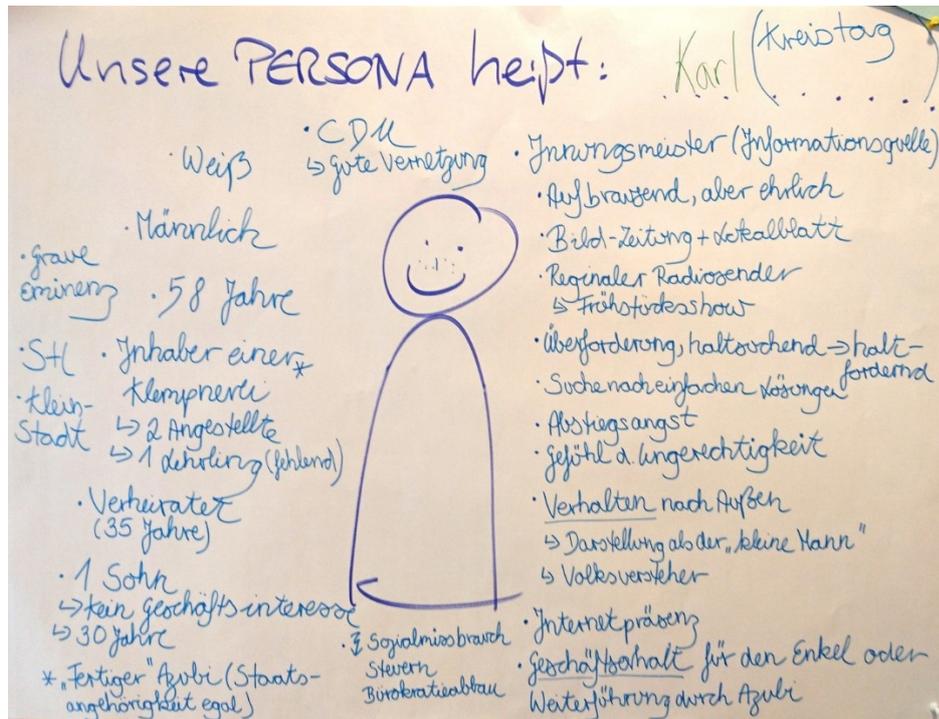
kommunale Gremien  
 Landesweite Gremien (VHS-Verband)  
 andere Träger  
 persönliches Netzwerk in Politik

Bildung ist wichtig

\*fam. lädige Sorgen (Chauvin Kind)  
 \*Enkelkinder (Chauvin vs Zeit)  
 \*Vegetarierin  
 \*Wettbewerbsdruck

▲ Frau ohne Hijab  
 ▲ Hinterschneidung  
 ▲ geschieden  
 ▲ rustige Tierin  
 ▲ 2 Kinder (aus dem Haus → Studium)  
 ▲ extravagante Kleidung (selbstgechitzte Kette)  
 ▲ kreatives Hobby (Töpferei, Malen)

Karl (Politiker):



### Arbeitsphase II – Das eigene Angebot beschreiben:

Im Anschluss an die Mittagspause wurden die eigene Tonalität, das eigene Bild und der allgemeine Nutzen des Vorhabens für die Zielgruppe erörtert. Dies erfolgte anhand eines modifizierten Markenstuwerrades nach F.R. Esch. Ziel der Methode war es, zum „Kern der Sache“ vorzudringen, denn wer Marketing betreibt, muss sich festlegen und mit klar umrissenen Leistungen am Markt positionieren.

Methoden-Vorlagenpapier:

<https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/markenstuwerrad.pdf>

### Arbeitsphase III – Glanz & Gloria:

Um das Vorhaben bzw. das Angebot innerhalb des umfassenden Feldes Bildungsmanagement bzw. Kommunale Koordinierung weiter zu schärfen, wurde im Anschluss daran ein Blick einerseits auf Chancen und Risiken gelegt, andererseits auf die Positionierung am Markt: Was ist das Tolle an unserer Leistung bzw. unserem Angebot? Was machen andere – und wer? Was können wir besonders gut? Und wo liegen unsere Risiken?

Methoden-Vorlagenpapier:

[https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/glanz\\_und\\_gloria.pdf](https://www.transferagentur-nord-ost.de/sites/default/files/glanz_und_gloria.pdf)

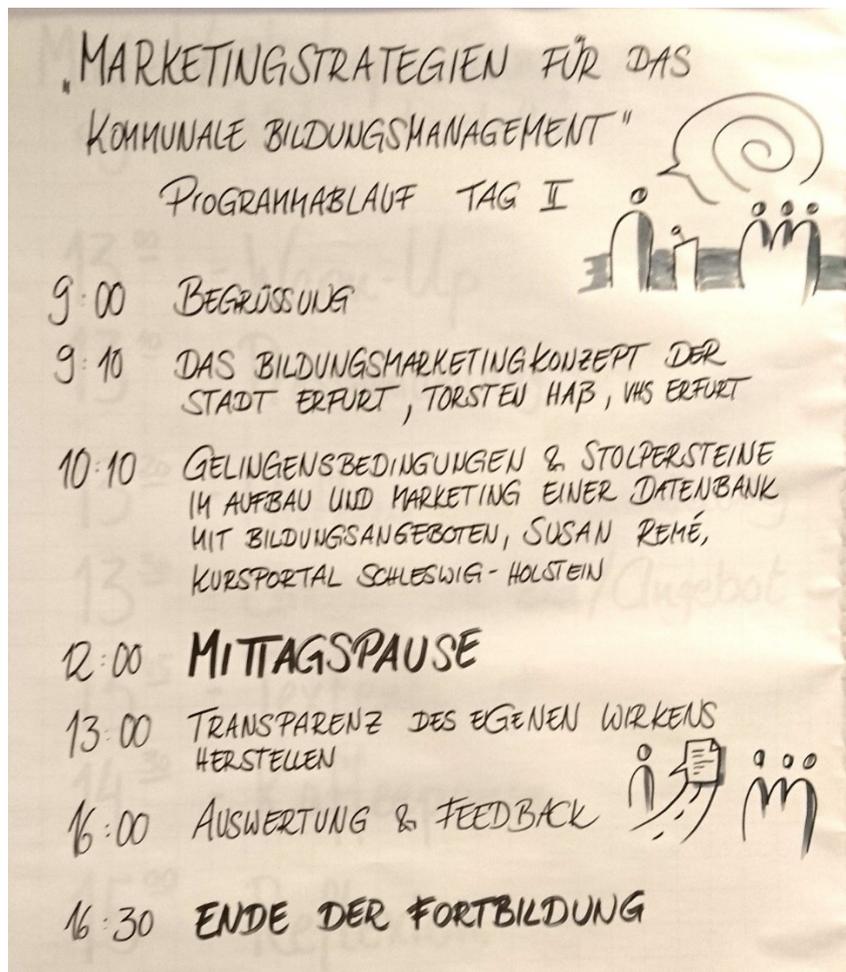
GEFÖRDERT VOM

#### Arbeitsphase IV – Elevator pitch:

Nach einer Kaffeepause wurde gemeinsam am griffigen Slogan gearbeitet. Die Teilnehmenden entwickelten zuvor ein konkreteres Bild ihrer Tätigkeit und konnten so bereits einige elementare respektive unverzichtbare Begriffe und Elemente ihrer Arbeit nennen. Mithilfe freier Assoziationen wurden diese Begriffe in plenarer Zusammenarbeit weitergedacht und miteinander in unterschiedlichster Konstellation verbunden. Auf diese Weise haben die Teilnehmenden kreative Ansätze für ihre Weiterarbeit in den Kommunen mitgenommen.

Gemeinsam ließen die Teilnehmenden und die Transferagentur Nord-Ost den ersten, erfolgreichen Tag der Fortbildung bei einem gemeinsamen Abendessen ausklingen.

#### 2. Tag – Programmübersicht:



Der zweite Tag stand zum einen im Zeichen von, für das Thema relevanten, Praxisbeispielen. Zum anderen ging es um konkrete Methoden zur Überzeugung von Entscheider/-innen.

GEFÖRDERT VOM



### **Das Bildungsmarketingkonzept der Stadt Erfurt – Input durch Torsten Haß, Projektleitung**

(<https://www.erfurt.de/ef/de/leben/bildung/bildungsstadt/index.html>)

Torsten Haß, Leiter des Programms „Bildungsstadt Erfurt“, stellte anhand einer linearen Darstellung des städtischen Bildungsmarketingprozesses die besonderen Gelingensbedingungen und Stolpersteine vor. Erfurt entwickelt und verstetigt bereits seit 2009 (zunächst durch „Lernen vor Ort“) ein kohärentes kommunales Bildungsmanagement. Zunächst stand die Stadt vor dem Problem, dass sie bereits sehr viele Marken bediente (BuGa, Lutherstadt, Landeshauptstadt, ...). Mit der Marke „Bildungsstadt“ sollte von Beginn an zusätzlich die Netzwerk-beteiligung gestärkt werden. Eine umfassende Etablierung der Marke wurde in allen Produkten mitgedacht, bspw. im Bildungsbericht. Die unterschiedlichen Zielgruppen wurden entsprechend ihrer demografischen Merkmale angesprochen: Bürgerinnen und Bürger, interne Verwaltung und operative Ebene sowie externe Akteure wie Stiftungen, Bundesagentur für Arbeit, Jobcenter und Unternehmen.

Die Grundlage für die Marke „Bildungsstadt“ war unter anderem das „Bildungsleitbild der Landeshauptstadt Erfurt“, welches im Vorfeld innerhalb einer Denkwerkstatt (bestehend aus Wissenschaft und operativer Ebene) entwickelt worden war. Mithilfe einer Agentur wurde ein sogenanntes „key visual“ entwickelt, welches in unterschiedlichen Formen zum Produkt gemacht wurde: der rote Punkt. Er wurde u.a. in einem Aufkleber, in Karten sowie in Buttons wiedergegeben. Gerade durch die Aufkleber konnte ein Wiedererkennungsmerkmal an sämtlichen Erfurter Bildungseinrichtungen etabliert werden. Dieses „key visual“ war eingebunden in eine umfassende Marketingkampagne, die das Projekt öffentlichkeitswirksam unterstützte.

Die Beteiligung der Bevölkerung konnte durch einen Fotowettbewerb sowie durch die „Lange Nacht der Wissenschaften“ erwirkt werden.

Auch eine digitale Datenbank von Bildungsangeboten wurde umgesetzt; das finanzielle Volumen hierfür umfasste ca. 100.000€. Zusätzlich wurde ein Newsletter initialisiert, der über die aktuellen Bekanntmachungen im Bildungsbereich informierte.

Als besondere *Gelingensbedingungen* benannte Torsten Haß die Gründung einer internen „Marketing“gruppe sowie die daraus resultierende, enge Zusammenarbeit mit Medienpartnern. Auch die Anbindung der Bildungsdatenbank an die Stadtseite [erfurt.de](http://erfurt.de) sei eine gute Möglichkeit, die Nutzer da abzuholen, wo sie ohnehin stehen. Genau dasselbe gelte für öffentliche Veranstaltungen wie Bürgerfeste, Stadtteilstadt u.ä.

### **Gelingensbedingungen und Stolpersteine beim Aufbau und Marketing einer Datenbank mit Bildungsangeboten – Susan Remé, Kursportal Schleswig-Holstein (<https://sh.kursportal.info/>)**

Im direkten Anschluss stellte Susan Remé die Bildungsangebote-Datenbank [kursportal.info](http://kursportal.info) vor. Das Projekt resultierte aus den Weiterbildungsverbänden Schleswig-Holstein, einem weit entwickelten System flächendeckender Infrastruktur für die Weiterbildung, welches zu Beginn von [kursportal.info](http://kursportal.info) noch aktiv war. [Kursportal.info](http://kursportal.info) ist eine Weiterbildungsdatenbank auf der Basis der Open Source Technologie WISY, die von mehreren Bundesländern genutzt würde. Nach dem Auslaufen der Förderung durch ESF-Mittel wird das Projekt mittlerweile durchs Land gefördert. Die Datenbank wurde von „Stiftung Warentest“ positiv bewertet. Dies u.a. aus dem Grund, dass sämtliche Angebote, bevor sie in die Datenbank integriert werden, überprüft und verschlagwortet werden. Die Seite ist zudem attraktiv für Anbieter, weil sie kostenlos genutzt werden kann. Die Anbieter haben außerdem die Möglichkeit, ihre Angebote selbst einzustellen; 30-40% nutzen die Möglichkeit des Einstellens über Importe (ins Backend). Diese Möglichkeit kommt den Weiterbildungsträgern zunutze, weil auf deren Seite ständiger Zeitdruck und Ressourcenmangel besteht. Die Zusammenarbeit erfolgt mit ca. 600 bis 700 Trägern in Schleswig-Holstein.

GEFÖRDERT VOM

Auf Nutzerseite ist sie ebenfalls gefällig, indem es eine Gesamtübersicht aller Angebote in Zahlen gibt; ein Service, den viele Weiterbildungsdatenbanken nicht aufweisen, der aber für Orientierung sorgt. Der Fokus der Weiterbildungsdatenbank liege auf Erwachsenenbildung. Ebenso erhalte man dort Informationen zu Beratungsstellen und -kräften. Insgesamt gibt es einerseits Angebote für die direkte Zielgruppe, andererseits für Multiplikator/-innen. Die url [deutsch.sh.kursportal.info](http://deutsch.sh.kursportal.info) filtert sämtliche Deutschkurse (darunter Berufssprachkurse sowie Kombimaßnahmen aus beruflicher Förderung und Deutschkursen). Als funktionierende Marketing-Instrumente haben sich für [kursportal.info](http://kursportal.info) vor allem ansprechende Postkarten als geeignet herausgestellt. Zudem sorgen sogenannte Mini-Cards für landesweite Bekanntheit. Beide Instrumente lassen sich gut mit bereits vorhandenen Postkarten-Platzhaltern in bspw. Kommunen verbinden.



Als ein weiteres, werbewirksames Mittel nannte Frau Remé einen kleinen Spot, der einerseits auf der Homepage, andererseits auf [YouTube](https://www.youtube.com) gestellt wurde. Auch die heutzutage erschwinglichen Roll-Ups werden hin und wieder genutzt und haben sich durch ihre Handlichkeit als universell einsetzbar gezeigt. Die Nutzung der Seite unterliegt einer ständigen Kontrolle. Die Zahlen der Seitenaufrufe erhöhen sich kontinuierlich, während die Nutzung der regionalen Unterportale (im Menüpunkt unter „Regionen“ zu finden) rückläufig ist. Für die Messung wird die Open-source-Webanwendung Piwik (Matomo) verwendet. Durch dieses Tool erhält [kursportal.info](http://kursportal.info) auch eine Übersicht über die angefragten Kurse. Diese Übersicht ist aber derart heterogen, dass sie sich einer Interpretierbarkeit der Daten entzieht. Für den Bekanntheitsgrad der Seite ist in erster Linie die Auffindbarkeit über Google relevant. Diese wird mit den üblichen SEO-Methoden (Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung) generiert: Keywords, html-Reinheit, Back-Links (durch IHK, Kommunen) u.ä. Um das SEO kümmert sich <https://hamburg.kursportal.info/>. Susan Remé betonte mehrmals die Nützlichkeit dieser Kooperationen mit dem Hamburger Weiterbildungsverbund, weil dadurch in vielen Bereichen eine enorme Arbeitsentlastung entstehe.

GEFÖRDERT VOM

## Workshop „Transparenz des eigenen Wirkens“ mit Dr. Wiebke Borgers

Nach der Mittagspause führte die Moderatorin einen Workshop zur „Transparenz des eigenen Wirkens“ durch.

### Mini-Workshop: „Transparenz des eigenen Wirkens herstellen“

- 13<sup>00</sup> - Warm-Up
- 13<sup>10</sup> - Pressemitteilung sichten & analysieren
- 13<sup>20</sup> - Aufbau einer Pressemitteilung
- 13<sup>30</sup> - Arbeitsblatt ZG/Angebot
- 13<sup>45</sup> - Textentwurf
- 14<sup>30</sup> - Kaffeepause
- 15<sup>00</sup> - Reflexion
- 15<sup>20</sup> - Entscheider/-innen überzeugen
- 16<sup>00</sup> - Ende

GEFÖRDERT VOM



Im plenaren Dialog wurden Mittel und Wege diskutiert, welche sich als besonders hilfreich für die Überzeugung von Entscheider/-innen erwiesen haben:

- den Mehrwert der eigenen Arbeit für andere aufzeigen
- die Politik ins Boot holen; gemeinsam ein Leitbild entwickeln (wenn Zugang schwierig ist, den gatekeeper „bearbeiten“)
- „Freunde finden“: informell / Kontakte verbreiten / sich unverzichtbar machen
- strategische Positionierung finden: Auftrag und Rolle klären, daraus einen Vorgehensplan entwickeln und damit Richtung Entscheider/-innen aufmachen
- manchmal operative Tätigkeiten übernehmen, um „Freunde“ zu gewinnen und weiterführenden Zugriff auf (informelle) Kontakte zu bekommen

Diesem Austausch folgte ein kurzes und energisches Warm-Up. Die Methode kommt aus dem Improvisationstheater und ist simpel und zugleich lustig. Sie soll helfen, den müden Knoten vom Mittagessen zu lösen. Wenn Sie sie für Ihre eigene Arbeit verwenden, dann denken Sie möglichst kreativ und verrückt!

Umsetzung: TN gruppieren sich in 2er-Gruppen und bekommen einen (beliebigen) Gegenstand in die Hand gedrückt und füllen dabei folgenden Satz aus:

- 1.: „Bei dem Bildungsmarketing denke ich, dass man .... machen könnte.“ Dann wird der Gegenstand weitergereicht an die nächste Person, die ...
2. ... mit möglichst viel Emphase entgegnet: „Ja!, das finde ich super, und darüber hinaus könnte man noch ... machen!“ Der Gegenstand wird erneut weitergereicht und ...
3. die erste Person erwidert erneut: „Ja!, das finde ich super, und darüber hinaus könnte man doch auch... machen“. Usw. ...

Im Anschluss daran gab Dr. Wiebke Borgers einen Überblick über webbasierte Pressearbeit und erörterte die wichtigsten Elemente einer Pressemitteilung: die wichtigsten W-Fragen („Wer?“ „Was?“ „Wann?“ „Wo?“) seien stets oben zu erläutern. Erweiternde Informationen zur Kontextualisierung der Pressemitteilung („Wie?“ „Warum?“) seien eher im Laufe des Textes anzugeben.

Für diejenigen Teilnehmenden, die definierte Entscheider/-innen überzeugen wollen und eine klare Vorstellung derer hatten, wurden die Argumente zunächst stichwortartig zusammengesammelt. Für die Vorbereitung wurde dieses Flipchart genutzt:

Im Anschluss daran wurde die Argumentation per Rollenspiel performativ geübt und danach auf ihre Wirkung überprüft.

Durch die Praxisnähe war die Fortbildungsveranstaltung für alle Teilnehmenden ein Erfolg. Wir danken Ihnen ganz herzlich für Ihr engagiertes Mitmachen, denn nur so war es möglich, die Methoden derart aktiv mit guten Inhalten zu füllen.

GEFÖRDERT VOM