

# Fragestellungen, Modelle, Checklisten

## KOMMUNIKATION

Diese Werkzeuge öffnen den Blick für Kernfragen des Marketings in Ihrem Bildungsmanagement. Sie unterstützen Sie dabei, Ihre Angebote und die Kommunikation auf Zielgruppen zuzuschneiden und wirkungsvoll zu planen.

### MARKETINGKONZEPTION

#### #1 ANALYSE

Betrachtungen der aktuellen Lage und der Entwicklungstendenzen eines „Marktes“, des Umfeldes und der äußeren Umwelt setzen Rahmen für Ziele.

#### #2 MARKETINGZIELE UND MARKETINGSTRATEGIE

Ableitung von quantitativen (zum Beispiel Preis) und qualitativen (zum Beispiel Bekanntheit) Zielen einer Marketingstrategie mit einem mittel- bis langfristigen Horizont. Festlegung auf „Märkte“ und Zielgruppen sowie das grundlegende Vorgehen zur Erreichung der Ziele.

#### #3 AKTIONSPLAN UND RESSOURCEN

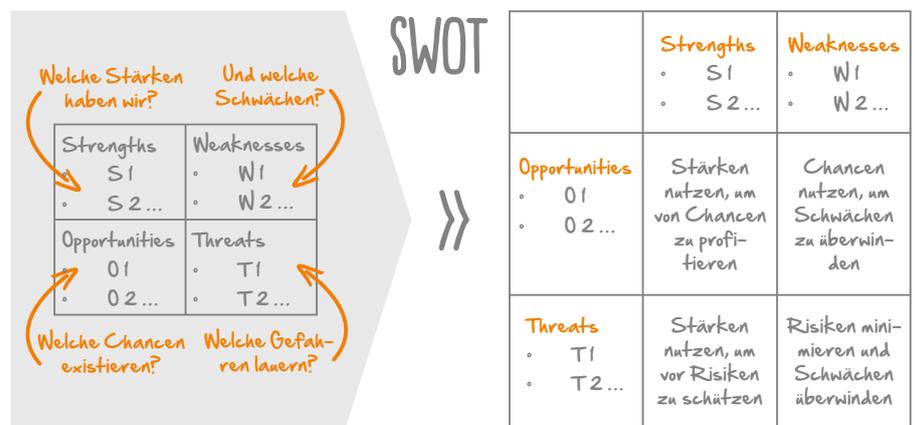
Operative Planung der optimalen Kombination der Marketinginstrumente (Maßnahmen im Marketingmix).

Planung der für die Umsetzung der Maßnahmen notwendigen Finanzmittel und Ressourcen.

#### #4 CONTROLLING

Überprüfung der Erreichung der Ziele sowie der Effizienz und Effektivität von Maßnahmen.

### WIE ERHALTEN SIE KLARHEIT ÜBER DIE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR EIN ENTSTEHENDES ANGEBOT?



### WAS MÜSSEN SIE LEISTEN, UM DIE BEDÜRFNISSE IHRER ZIELGRUPPE ZU TREFFEN UND SICH IM WETTBEWERBSUMFELD ZU BEHAUPTEN?

#### Bedürfnis-Vermarktungs-Position

Sind die Bedürfnisse hoch, braucht es wenig Vermarktung. Wer wenig Ressourcen hat, muss umso näher dran sein an den Bedürfnissen, zum Beispiel durch:

1. Mehr Konsumentennähe: räumlich, zeitlich, emotional
2. Segmentierung des Angebotes für spezielle Bedürfnisse
3. Kreative Lösung ungelöster Konsumentenprobleme
4. Neue Technologien

Vermarktungsstärke (VS)	hoch	hohe VS, geringe BI	hohe VS, mittlere BI	hohe VS, hohe BI
	mittel	mittlere VS, geringe BI	mittlere VS, mittlere BI	mittlere VS, hohe BI
gering	geringe VS, geringe BI	geringe VS, mittlere BI	geringe VS, hohe BI	
		gering	mittel	hoch
		Bedürfnisintensität (BI)		



Preisposition	billiger	billiger, aber schlechter	billiger und gleich gut	billiger und besser	einzigartig und billig
	gleich	gleich teuer, aber schlechter	gleiche Leistung zu gleichem Preis	gleich teuer, aber besser	einzigartig zu vernünftigem Preis
	teurer	teurer und schlechter	teurer, obwohl nur gleich gut	teurer, aber dafür besser	einzigartig zu Höchstpreisen
		schlechter	gleich	besser	einzigartig
		Leistungsposition			

#### Preis-Leistungs-Position

Ein Angebot braucht mindestens die gleichen Leistungsmerkmale/den gleichen Preis im Vergleich zum Wettbewerb, um erfolgsversprechend positioniert zu sein, besser noch: besser oder billiger!



## WIE GESTALTEN SIE WIRKSAME WERBEMEDIEN?

1. Neuigkeitswert und Einzigartigkeit des Nutzens vermittelt?
2. Ansprechende Gestaltung?
3. Aufmerksamkeit, Signalwirkung (Erlebnis- oder Gefühlsgehalt)?
4. Glaubwürdigkeit (Beweise, Begründungen, schlüssig)?
5. Lesbar/erkennbar, erfassbar und anmutend?



A

### Attention

Die Aufmerksamkeit des Umwobenen wird geweckt.

I

### Interest

Die Zielperson interessiert sich für das Angebot.

D

### Desire

Der (Besitz-)Wunsch nach dem Angebot wird geweckt.

A

### Action

Der Konsument nutzt das Angebot.

Das Stufenmodell enthält vier Phasen, welche der Konsument durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Entscheidung führen sollen. Die vier Phasen werden als gleich wichtig angesehen, können sich allerdings überschneiden.

## WIE SCHREIBEN SIE EINFACH GUTE TEXTE?

1. **Strukturieren:** Planen Sie Ihren Text, bevor Sie anfangen zu schreiben!
2. **Perspektive einnehmen:** Wichtig ist nicht, was Sie sagen wollen, sondern was der Leser wissen muss.
3. **Interesse wecken:** Ein guter Titel zeigt auf einen Blick, worum es geht, und macht den Nutzen für den Leser deutlich.
4. **Wichtiges nach vorne:** Beantworten Sie im Einstieg die W-Fragen (Wer? Wo? Was? Wie? Wann? Wieso?) und präsentieren Sie relevante Fakten.
5. **Kurz und verständlich:** Vermeiden Sie Schachtelsätze, unnötige Adjektive, Fremdwörter, und verwenden Sie Zeiten konsequent.
6. **Orientierung geben:** Mit Absätzen, Infokästen, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen holen Sie auch „zappende“ Leser ab.

## TOP 5 TECHNIKEN

### MODERATION

1. **Kleingruppenarbeit:** Zeitlich parallel arbeitende Teams mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen.
2. **Karten-Abfrage:** Antworten zu Aufgabe auf Karten notieren, an Pinnwänden anbringen, mit den Anwesenden thematisch strukturieren.
3. **Punkt-Abfrage:** Bewertung aufgelisteter Vorschläge durch die Teilnehmenden mit einer begrenzten Anzahl von Klebepunkten, auch als Koordinatensystem abbildbar.
4. **Perspektivenwechsel:** Den Teilnehmenden Rollen zuzuweisen (Denkhut- oder Drehstuhl-Methode, Platztausch) kann Konsensfindung in Diskussionen und die Kreativität fördern.
5. **Soziometrische Aufstellungen:** Gruppen differenzieren sich nach vorgegebenen Impulsfragen; Merkmale, Haltung und Meinung zu Fragestellungen werden sichtbar.

## AUF WELCHE FRAGEN SOLLTEN SIE SICH VORBEREITEN, BEVOR SIE MIT EINER WERBEAGENTUR SPRECHEN?

**Beschreibung der Aufgabe und Zielsetzung:** Projektbeschreibung (Was wird gebraucht, allgemeine Projektbedingungen), Projektziele, Kommunikationsziele/Kernaussagen, Zeitplanung  
**Informationen zur Organisation:** Profil/Vorstellung (Wer sind wir?), Hintergrund (Warum ist das Projekt notwendig?), weitere Informationen (Referenzen zu Marktumfeld, Wettbewerb, Produkte), anzusetzende Grundsätze (Gestaltungsrichtlinien, Vorgaben, Budget, strategische Einbettung)

**Information zur Zielgruppe und zum Angebot:** **Zielgruppen** (Wer soll erreicht werden? Welche Aussagen zu Eigenschaften, Verhalten, Einstellungen, Wertevorstellungen können getroffen werden?), **Bedarf** (Was ist die Herausforderung an der Situation des Konsumenten?), **Angebot** (Welche Antworten haben wir darauf?), **USP/Nutzen** (Was macht das Angebot für die Zielgruppe relevant?), **Wirkung** (Welche Veränderung in den Werten, Einstellungen, Verhalten des Konsumenten wollen wir erreichen?), **Stil, Tonalität, Art** (Attribute, wie wir mit der Zielgruppe kommunizieren möchten), **Markenbetrachtung** (Was ist über das Angebot in der Zielgruppe bereits bekannt?)

## WONACH WÄHLEN SIE DAS PASSENDE MEDIUM AUS?

1. **Segmentierung:** Wie viel Prozent der durch die Kommunikationsmaßnahme erreichten Personen gehören zur Zielgruppe?
2. **Reichweite (quantitativ, qualitativ):** Wie viele Personen werden wie oft durch den Werbeträger und die Botschaft erreicht?
3. **Nutzen und Kosten:** Welchen (zusätzlichen) Nutzen bringt jeder Kontakt (Preise umrechnen für Einzelkontakte)?
4. **Wirkungseffekte:** Gibt es zwischen Werbemitteln unterschiedliche Wirkungskräfte? Zeitspanne zwischen Aktionen, in der die Botschaft nicht vergessen wird?
5. **Optimierung:** Kann die Zielgruppe mit der Botschaft im gewählten Mix wirksam und kostengünstig erreicht werden? Ist die Botschaft lesbar/erkennbar, erfassbar und anmutend aufbereitet?

## KREATIVITÄT

1. **Brainstorming:** Die Teilnehmenden bringen Ideen ein, die nicht bewertet/diskutiert und von der Moderation festgehalten werden.
2. **Brainwriting 6-3-5:** 6 Teilnehmende schreiben je 3 Ideen auf einen Zettel und geben diesen 5 mal an ihren jeweiligen Nachbarn weiter, der wiederum 3 Ideen unter die dann bereits vorhandenen schreibt (oder die bisherigen weiterentwickelt).
3. **Kopfstandtechnik:** Die Kopfstandtechnik basiert auf der Umkehrung der ursprünglichen Aufgabenstellung, deren Antworten wiederum ins Gegenteil verkehrt als Lösung/Idee betrachtet werden.
4. **Mind-Map:** Die „Gedankenlandkarte“ ist zum Erschließen/visuellen Darstellen eines Themengebietes, Planen oder für Mitschriften nutzbar und wird nach bestimmten Regeln erstellt und gelesen.
5. **Diskursive Methoden:** Sie führen in systematischen Schritten durch den Prozess der Lösungssuche und zerlegen komplexe Problembereiche analytisch in kleinere Einheiten (Morphologischer Kasten, Relevanzbaumanalyse, SAMPER-Methode).



# CHECKLISTE KONFERENZPLANUNG



Eine Konferenz ist eine Zusammenkunft von Vortragenden und Delegierten, die sich mit einem bestimmten Ziel versammeln.

- BEDARFSKLÄRUNG:**
- Wen wollen wir erreichen?
- Was wollen wir sagen, fragen, diskutieren und warum?
- Wie und wo wollen wir es sagen?
- Ziele der Veranstaltung beschreiben
- Dient eine Konferenz tatsächlich der Erreichung der Ziele?
- Welche Einflussmöglichkeiten haben die Beteiligten und wie bindend sind die Ergebnisse?
- HANDLUKOMPETENTE PLANUNGSGRUPPE EINRICHTEN**
- Hauptverantwortliche Person bestimmen für Konzeption, Organisation und Moderation
- ZEITPLAN FÜR DIE ORGANISATION BERÜCKSICHTIGT JEDEN NOTWENDIGEN VORLAUF**
- KONFERENZPROGRAMM WIRD ZIELEN GERECHT**
- Methodenmix an Interessen und Bedarfen der Beteiligten ausrichten: Richtige Balance zwischen Vortrags-, Interaktions- und Diskussionspunkten, Bedeutung und Zugänglichkeit der Präsentationen berücksichtigen
- Pausen und Unterbrechungen einplanen (Balance zwischen Arbeit und Erholung)
- Eventuell Rahmenprogramm anbieten
- VORTRAGENDE SO FRÜH WIE MÖGLICH VERPFLICHTEN; INHALTE, AUSRICHTUNG UND ZEITPLAN DES VORTRAGES ABSTIMMEN**
- TEILNEHMENDE, ZIELGRUPPEN FESTLEGEN**
- PLAN DER BEGLEITENDEN KOMMUNIKATIVEN MASSNAHMEN VON BEKANNTMACHUNG MIT ANMELDEHINWEIS BIS ZUR NACHBEREITUNG/DOKUMENTATION, EVENTUELL PRESSEEINLADUNG**
- VERANSTALTUNGSORT**
- An-/Abreise, Parken
- Ein-, Ausgänge, Fluchtwege
- Bestuhlung
- Qualität der Präsentationsmedien, Lautsprecheranlagen
- Klimaanlage, Lichtverhältnisse
- Begleitende Ausstellung, Informationsstand
- Zugang zu Internet
- Verpflegungsmöglichkeiten
- Unterbringungsfragen
- VORLAUF FÜR DIE PRODUKTION SÄMTLICHER MATERIALIEN AUF DER KONFERENZ EINPLANEN: INFORMATIONSMAPPE MIT PROGRAMM, ORIENTIERUNG AM VERANSTALTUNGSORT, HOTEL, TEILNAHMEBESCHEINIGUNG, TEILNAHMELISTE, REFERENTENLISTE UND GGF. WEITEREM INFORMATIONSMATERIAL**
- BEWERTUNG ERFRAGEN**
- ERGEBNISSE FESTHALTEN UND IN STEUERUNGSPROZESS DES DKBM EINBINDEN**

## WIE KÖNNEN SIE DIE ERGEBNISSE DER KONFERENZ NACHHALTIG SICHERN?



## Literatur-Tipps

- Benecke, Elke, Barbara Klemenz-Kelih und Andreas Käter (2010): Für Bildung begeistern – Handbuch Regionales Bildungsmarketing. Wien.
- Bernecker, Michael (2007): Bildungsmarketing. Köln.
- Gleich, Michael [Hrsg.] (2014): Der Kongress tanzt: Begeisternde Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen – Ein Plädoyer und Praxisbuch. Wiesbaden.
- Löffler, Miriam (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn.
- Wesselmann, Stefanie und Hohn, Bettina (2012): Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. Wiesbaden.